

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SERAYU DENPASAR

I Gusti Ayu Dhita Puspita Dewi¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dhitapuspita26@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decision making is a process consisting of several stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior. There are several factors that influence purchasing decisions, including digital marketing, product quality and service quality. This study aims to determine the effect of digital marketing, product quality and service quality on purchasing decisions at Warung Serayu Denpasar.

The population used in this study is all consumers who had made purchases of Warung Serayu products. The number of samples in this study were 100 respondents who were determined using purposive sampling method with the Lemeshow formula. The analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R²), t test.

The results of the study show that Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Serayu. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Serayu. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Serayu.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual (Nugraheni, 2016). Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian

keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Batu *et al.*, (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Beberapa

penelitian yang mendukung adanya pengaruh positif antara *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Onsardi, *et al.*, (2022), Mewoh (2019), Elbahar (2021) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh Saputro (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fahmi, *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grandhis (2022), Baihaky, *et al.*, (2022) hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun dalam temuan hasil Wiyani (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian dari variabel kualitas produk yang terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, menjadi pertimbangan apakah konsumen memutuskan membeli atau tidak.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga (2018), Dan penelitian yang dilakukan Yuliani, *et al.*, (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam hasil penelitian Cynthia, *et al.*, (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Warung Serayu, yang merupakan sebuah usaha yang ruang lingkup dan kegiatan usahanya bergerak dalam bidang kuliner. Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan Januari-Desember 2022 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung yang cenderung naik turun ini bisa disebabkan karena adanya pesaing di bidang kuliner sejenis yang mempunyai konsep serupa. Semakin ketatnya persaingan di Warung Serayu harus memperhatikan faktor-faktor seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar tetap mampu bersaing, Banyaknya pesaing yang juga menggunakan *digital marketing* membuat usaha Warung Serayu harus pintar dalam memasarkan produk. Namun Warung Serayu kurang efektif dalam memasarkan produknya melalui *digital marketing* seperti jarang update story dan membuat konten. Warung Serayu menjual aneka menu dari tradisional, menu kekinian, menu Chinese food dan juga aneka olahan dari jamur. Sehingga Warung Serayu harus memperhatikan bahan yang digunakan seperti bahan baku yang cepat basi membuat usaha ini harus selalu menggunakan bahan-bahan yang segar.

Setelah melakukan wawancara kepada konsumen dan karyawan ada beberapa faktor penyebab makanan di Warung Serayu kurang konsisten yaitu : ketidaksesuaian takaran bahan, teknik memasak yang kurang tepat, dan perubahan resep atau bahan pengganti. Dan berdasarkan data yang di dapat bahwa Warung Serayu mengalami fluktuasi kemungkinan karena beberapa review dari *customer* yang mengatakan bahwa pelayanan di Warung Serayu lama dalam menyajikan pesanan konsumen.

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah, positif maka akan Nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki elemen baik, maka akan dinilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk pada Warung Serayu

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:184), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

3. Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang

menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra *et al.*, 2020). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

4. Kualitas Produk

Fahmi, *et al.*, (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2018:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk

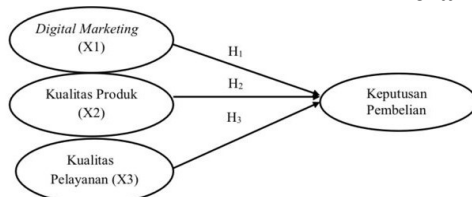
ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Weenas (2019:609) kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

5. Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017) memiliki pendapat bahwa kualitas pelayanan ataupun jasa yaitu suatu tindakan ataupun kemampuan para karyawan dari pihak rumah makan dalam melayani konsumen sehingga akan mendapatkan respon atau tanggapan yang baik dan bermutu dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi dan harapan.

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

Hipotesis

Penentuan hipotesis penelitian dimaksudkan adalah hipotesis ditetapkan berdasarkan kajian pustaka yang diperoleh melalui landasan teori atau melalui kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya. Berikut disajikan hipotesis dari penelitian ini:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk Warung Serayu. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 23.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua variabel yakni variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrument tersebut adalah semua instrument tersebut adalah

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada Warung Serayu Denpasar dilihat dari jenis kelamin, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau 42,0% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau 58,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yang menjadi konsumen pada Warung Serayu.

2. Umur

Karakteristik responden pada Warung Serayu Denpasar dilihat dari kelompok umur, yang berumur 18-28 Tahun sebanyak 77 responden atau 77,0%. Konsumen yang berumur 29-39 Tahun sebanyak 13 responden atau 13,0%. Konsumen yang berumur 40-50 Tahun sebanyak 7 responden atau 7,0% dan konsumen berumur >50 Tahun sebanyak 3 orang atau 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan rentang umur 18-28 Tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden pada Warung Serayu Denpasar dilihat dari pekerjaan, yang bekerja sebagai Siswa/Mahasiswa berjumlah 55 orang atau 55,0%. Konsumen yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 25 orang atau 25,0%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 6,0% sedangkan konsumen bekerja dibidang lainnya sebanyak 14 orang atau 14,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh Siswa/Mahasiswa.

4. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden pada Warung Serayu Denpasar dilihat dari pendidikan terakhir, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 75 orang atau 75,0%.

Konsumen dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 7 orang atau 7,0%. Konsumen dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 15 orang atau 15,0%. Sedangkan konsumen dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 orang atau 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

Analisis Deskriptif

1. Penilaian Responden terhadap Variabel *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor dari 3 indikator mengenai Digital Marketing (X1) yaitu sebesar 4,24 yang berarti digital marketing yang dilakukan oleh Warung Serayu berada pada kategori sangat baik. Skor terendah berada pada indikator *Interactive Advertising* sebesar 4,16 sedangkan skor tertinggi ada pada indikator Social Media Marketing yakni sebesar 4,36.

2. Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor dari 7 indikator mengenai kualitas produk (X2) yaitu sebesar 4,24 yang berarti kualitas produk yang dijual pada Warung Serayu berada pada kategori sangat baik. Skor terendah adalah indikator Warna sebesar 4,16 sedangkan skor tertinggi ada pada indikator Temperatur yakni sebesar 4,34.

3. Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor dari 5 indikator mengenai kualitas pelayanan (X3) yaitu sebesar 4,27 yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan Warung Serayu kepada konsumennya berada pada kategori

sangat baik. Skor terendah adalah indikator Keandalan (*Reliability*) sebesar 4,17 sedangkan skor tertinggi ada pada indikator Berwujud (Tangibles) yakni sebesar 4,43.

4. Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa rata-rata skor dari 4 indikator mengenai keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 4,21 yang berarti keputusan pembelian konsumen pada Warung Serayu berada pada kategori sangat baik. Skor terendah adalah indikator Melakukan pembelian ulang sebesar 4,11 sedangkan skor tertinggi ada pada indikator Sesuai kebutuhan dan Mempunyai manfaat yakni sebesar 4,07.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.108	1.046		0.103	0.918
Digital Marketing	0.288	0.099	0.206	2.909	0.005
Kualitas Produk	0.248	0.061	0.171	2.791	0.031
Kualitas Pelayanan	0.546	0.075	0.658	7.294	0.000
R					0.827
R Square					0.761
Adjusted R Square					0.753
FStatistic					101.747
Signifikansi F					0.000 ^a

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = 0,108 + 0,288X_1 + 0,248X_2 + 0,546X_3$, dengan penjelasan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 0,108$ menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka

keputusan pembelian pada Warung Serayu bernilai sebesar 0,108.

Nilai $b_1 = 0,288$ menunjukkan bahwa, apabila *digital marketing* meningkat, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,288. Dengan demikian *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu.

Nilai $b_2 = 0,248$ menunjukkan bahwa, apabila kualitas produk meningkat, sedangkan *digital marketing* dan kualitas pelayanan tetap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,248. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu Nilai

Nilai $b_3 = 0,546$ menunjukkan bahwa, apabila kualitas pelayanan meningkat, sedangkan *digital marketing* dan kualitas produk tetap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,546. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila

signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,108 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan $> 0,10$ (*digital marketing* = 0,496, kualitas produk = 0,306, kualitas pelayanan = 0,306) dan nilai VIF ≤ 10 , (*digital marketing* = 2,015, kualitas produk = 3,270, kualitas pelayanan = 3,266) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,846; 0,900 dan 0,055 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *adjusted R2* sebesar 0,753 atau sebesar 75,3%. Dengan demikian besarnya pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu adalah sebesar 75,3% sedang sisanya $100\% - 75,3\% = 24,7\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*)

lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil uji t pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu terlihat pada Tabe 1 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu
- b. Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,031 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu.
- c. Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,288 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan menggunakan metode *Digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Serayu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elbahar (2021), Saputra dan Ardani (2020), Onsardi, *et al.*, (2022) hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,248 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,031 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik kualitas sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Serayu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky, *et al.*, (2022), Yuliana dan Maskur (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,546 serta nilai

signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan karyawan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Serayu. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah *et al.*, (2023), Sinaga (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi melalui *Digital marketing* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Serayu.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Serayu.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Serayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Serayu.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Warung Serayu. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan pada Warung Serayu berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan skor rata-rata terendah pada *digital marketing* yaitu indikator *Interactive Advertising*, maka disarankan kepada Warung Serayu untuk bisa lebih interaktif lagi dalam melakukan promosi kepada konsumennya seperti melakukan peromosi produk beli satu gratis satu yang dapat membuat pelanggan tertarik dan berminat melakukan pembelian pada Warung Serayu.

- b. Berdasarkan skor rata-rata terendah pada kualitas produk yaitu pada indikator Warna, maka disarankan kepada Warung Serayu untuk bisa melakukan inovasi terkait dengan tampilan produknya. Usahakan membuat produk yang unik serta menarik dengan tampilan warna yang cantik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.
- c. Berdasarkan skor rata-rata terendah pada kualitas pelayanan yaitu pada indikator Keandalan (*Reliability*), maka disarankan kepada karyawan Warung Serayu untuk kedepannya bisa lebih informative lagi kepada konsumen. Para karyawan harus mampu menjelaskan seluruh produk yang dijual kepada kosumen sehingga kosumen dapat mengetahui dengan mudah produk – produk yang ada pada Warung Serayu dan dapat dengan cepat membuat keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1980. *Theory of reasoned action*, Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Aria Mulyapradana dan Atik Indah Lazulfa, 2018, Tata Kelola Administrasi. Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM. Kabupaten Tegal
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E ProceedingsofManagement*, 8(2)
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa). *JIM: Manajerial Terapan*, 1(1), 37–42.
- Grandhis, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237-245.
- Gunawan, C., & Septianie, I. 2021. The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 2(1), 48-62.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Nugraheni, Merlita. 2016. Analisis Brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. *Skripsi*. Yogyakarta.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. 2022. Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2020. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Udayana University.
- Saputro, W. A. 2020. Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sinaga, E. P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Wiyani, W. 2017. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Yuliana, S., & Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.
- Yuliani, N. K. D., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).