

Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore)

Roy Subhan Tri Handika^{1*}, Rio Sudirman², Teguh Purnomo³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

email: ¹⁾Subhanan30@gmail.com, ²⁾rio.sudirman69@gmail.com, ³⁾teguh_purnomo@untag-banyuwangi.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 03, 2023

Revised : 07 - 04, 2023

Accepted : 27 - 04, 2023

Keywords:

Digital Marketing Strategy;

Service Quality;

Innovation;

Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This study aims to examine digital marketing strategies, service quality and innovation on purchasing decisions at Erenka café & space Glenmore. Based on the chosen research method, which is quantitative in nature, the findings shed light on the influence of variables on purchasing decisions at Erenka Café & Space Glenmore. Specifically, the results reveal that the Digital Marketing Strategy variable has a partial impact on customers' purchasing decisions in this establishment. On the other hand, the research findings also indicate that the Innovation variable does not significantly affect customers' purchasing decisions at Erenka Café & Space Glenmore. Simultaneously, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Innovation influence purchasing decisions at Erenka café & space Glenmore.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Roy Subhan Tri Handika

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email: ubhanan30@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffe shop* di Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin berkembang pesat. Banyak wirausahawan yang membuka usaha *coffe shop* dengan berbagai inovasi yang dibuat untuk menarik pelanggan (Andini & Seminari, 2017). Bahkan di kota-kota kecil banyak bermunculan *coffe shop* yang pendiriannya tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat dengan dipermudahkannya perizinan mendirikan usaha (Sihombing et al., 2022). *Coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa kantuk, akan tetapi sudah menjadi tren yang banyak digemari untuk melakukan pertemuan seperti bersosialisasi, urusan kantor, mengerjakan tugas sekolah bagi pelajar, dan lainnya (Ilyas & Sari, 2021).

Menghadapi persaingan para pemain bisnis *Coffee Shop* diharuskan melakukan rancangan strategi pemasaran. *Erenka cafe & space* salah satu dari *Café* yang berada di daerah Glenmore, menyediakan jenis *coffe* antara lain *coffee* robusta dan *coffee* arabika, juga terdapat berbagai macam camilan. Hal tersebut mengharuskan pelaku bisnis menyadari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Nurchahyo Achmad et al., 2020). Di daerah Banyuwangi sendiri banyak cafe dengan berbagai konsep, salah satunya adalah *Erenka Cafe & Space*. *Erenka Cafe & Space* merupakan sebuah tempat bersantai yang digemari berbagai kalangan usia, yang menjual berbagai minuman serta makanan ringan masa kini.

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Cafe di Glenmore

No	Nama	Alamat	Jumlah followers
1.	VOC Coffee & Roastery	Jl. Jember-Banyuwangi, Karangharjo, Kec. Glenmore, Kab. Banyuwangi	1.066
2.	Erenka Cafe & Space	Jl. Jember No.64, Dusun Krajan, Tegalharjo Kec. Glenmore, Kab. Banyuwangi	1.385
3.	Pondok Alam Glenmore	Jl. Jember, Krajan, Kec. Glenmore, Kab. Banyuwangi	64

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat followers Erenka *cafe & space* lebih banyak memiliki pengikut di instagram jika dibandingkan dengan *café* lain, hal ini menunjukkan bahwa faktor digital mendukung untuk kegiatan pemasaran. Akun sosial media Erenka *cafe & space* berguna untuk membagikan informasi dan promosi mengenai hal yang akan dilakukan oleh Erenka *cafe & space* seperti inovasi pelayanan, promo hari raya atau hari besar, diskon, info libur, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Triana et al., 2017). Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Fatimah et al., 2020). Berfikir kreatif dapat mempermudah seorang pengusaha dalam berinovasi serta memperbaiki hasil kreasi yang telah ada. Kemampuan menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang merupakan sebuah inovasi (Joesyiana et al., 2020)

Bisnis kuliner maupun cafe tidak ketinggalan dalam menentukan strategi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi bisa digunakan untuk meningkatkan akumulasi transaksi dan pendapatan dengan metode digital marketing yang sesuai, mudah, tepat dan cepat. Strategi bisnis yang paling relevan serta mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat ialah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan sarana dan prasarana yang semakin maju dan berkembang. Internet ialah metode pemasaran utamadengan beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang sangat memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak (Putri & Sulaeman, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran adalah suatu pemasaran produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan taktik dan rencana yang spesifik untuk jumlah penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya rangkaian yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Lestari, 2022), karena strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan sebab berfungsi dalam menetapkan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang atau jasa (Haque-Fawzi et al., 2022). Digital adalah suatu sistem yang kompleks, serta fleksibel dalam membuatnya menjadi sesuatu yang pokok bagi kehidupan manusia (Yulianti et al., 2019). Sementara itu teori digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman atas teknologi dan sains, yang awalnya bersifat manual berubah menjadi otomatis dan dari semuanya yang rumit menjadi sangat ringkas (Musnaini et al., 2020).

Digital Marketing atau Pemasaran Digital adalah sebuah usaha atau sistem untuk mengenalkan sebuah produk dengan menggunakan alat pendukung dalam bentuk digital. Sitem ini dapat menjangkau pelanggan baik secara individu atau kelompok sangat relevan dan tepat sasaran sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Teknologi informasi telah memasuki market utama serta selalu dikembangkan lebih baik lagi yang disebut sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler (Musnaini et al., 2020), *new wave technology* adalah teknologi yang menguatkan konektivitas dan interaktivitas antar individu maupun kelompok.

(Sijabat & Syamsuri, 2022) menyatakan bahwa strategi digital marketing memiliki peran penting dalam memberikan arahan yang konsisten untuk kegiatan pemasaran online, sehingga kegiatan ini berintegrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya serta mendukung tujuan bisnis secara seluruhnya. Ada beberapa dimensi dari sisi promosi dalam strategi digital marketing Menurut (Musnaini et al., 2020) antara lain *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing*, *Native Advertising*, *Affiliate Marketing*, *Sosial Media Marketing*.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah indikator penting bagi perusahaan yang dapat terkenal ditengah ketatnya persaingan industri. Kualitas diartikan sebagai keseluruhan karakteristik sebuah produk yang menunjang kesanggupan dalam memuaskan kebutuhan yang khusus dan ditetapkan (Indrasari, 2019). Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, melalui pelayanan ini kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi (Indriyani, 2020). Pada spesifiknya pelayanan adalah kumpulan aktivitas yang merupakan proses usaha melayani kebutuhan orang lain (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memicu kepemilikan siapapun. Umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen akan memiliki kualitas baik agar memunculkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sering. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan suatu produk, sumber daya manusia, jasa serta proses yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diharapkan. Dapat juga diartikan sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan yang diiringi keinginan konsumen dalam ketepatan penyampaian agar bisa terpenuhi harapan dari kepuasan pelanggan.

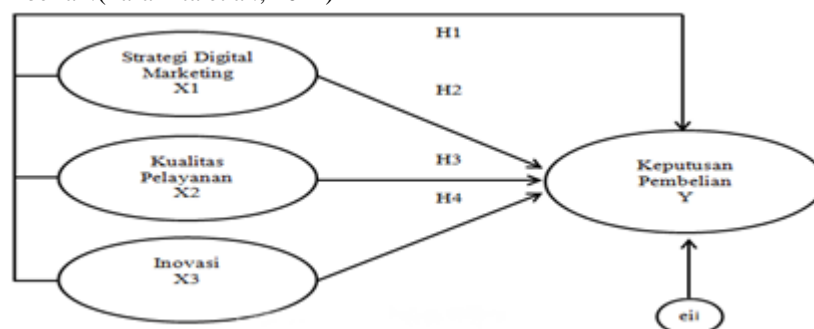
Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa service quality adalah bagaimana membedakan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Kotler (2012) (Indrasari, 2019), ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Asurance*), Bukti fisik (*Tangible*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*). Konsep kualitas pelayanan ialah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan (Indrasari, 2019).

2.3. Inovasi

Inovasi adalah kemampuan mengimplementasikan ide-ide baru terhadap peluang yang ada. Inovasi juga diartikan sebagai introduksi sebuah *new technology* yang mampu secara ekonomi atau menghasilkan perubahan drastis dalam hal value atau price yang ditawarkan terhadap konsumen (Aditi, 2018). Menurut Kotler (Aditi, 2018) menyatakan bahwa inovasi sebagai suatu yang berhubungan dengan barang, jasa atau gagasan dari seseorang. Inovasi produk juga inovasi manajemen dapat digunakan dalam sebuah perusahaan. Menurut Weiss & Legrand (Aditi, 2018), kemampuan untuk memperoleh insights untuk menghadapi persoalan kompleks atau peluang-peluang yang didapatkan untuk solusi baru yang tak terpikirkan sebelumnya namun bisa diimplementasikan. Mereka mengutarakan bahwa proses berfikir inovasi terdiri dari empat aspek, antara lain Kerangka (*framework*), Redefinisi, Pengembangan, Mengimplementasikan perencanaan.

2.4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (Irwansyah et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu hal keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi keuangan, politik, budaya, teknologi serta 7P (*physical evidence, price, product, promotion, place, people, dan process*) maka dari itu menciptakan suatu sikap terhadap konsumen untuk mengolah informasi dan menarik kesimpulan yang berupa respon terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Sangadji (Hanum & Hidayat, 2017) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Paramita et al., 2021)



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan:

- X1 = Variabel Strategi Digital Marketing
 X2 = Variabel Kualitas Pelayanan
 X3 = Variabel Inovasi
 Y = Keputusan Pembelian
 ei = Variabel yang tidak teliti

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Terdapat pengaruh Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Erenka cafe & space.
- Terdapat pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Erenka cafe & space.
- Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Erenka cafe & space.
- Terdapat pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian di Erenka cafe & space.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Notoatmodjo, 2018) dengan populasi konsumen Erenka Cafe & Space, dengan proses pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (Ghozali, 2019) diperoleh minimal 95 orang responden, berdasarkan 19 indikator yang digunakan, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator dapat diperoleh $5 \times 19 = 95$. Menurut Ferdinand (Andini & Seminari, 2017) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Digital Marketing (X1)	Menggunakan digital dalam melakukan pemasaran	1. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> 2. <i>Content Marketing</i> 3. <i>Native Advertising</i> 4. <i>Affiliate Marketing</i> 5. <i>Sosial Media Marketing</i>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Memebrikan pelayanan terhadap konsumen untuk mencapai kepuasa	1. Keadalan 2. Jaminan 3. Bukti fisik 4. Daya tangkap 5. empati	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Inovasi (X3)	Selalu melakukan terobosan baru agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ditawarkan	1. Kerangka 2. Redefinisi 3. Pengembangan 4. Mengimplementasikan perencanaan	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli atau tidak	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

Sumber: Data olahan 2023

Tabel 3. Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu / Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2021 Erenka resmi berubah nama menjadi Erenka Café & Space, pergantian nama ini merupakan salah satu strategi pemasaran dikarenakan Erenka awalnya yang memasrkan produk kaos, kemeja sehingga pergantian nama ini bertujuan ingin mengedukasi masyarakat terutama konsumen bahwa Erenka

secara perlahan telah beralih menjadi sebuah tempat tongkrongan atau café. Hingga saat ini, Erenka fokus mengembangkan strateginya serta dapat kembali menarik konsumen lebih banyak lagi dengan menawarkan produk-produk baru seperti minuman kekinian, aneka olahan kopi, aneka makanan dan snack, juga tempat tongkrongan yang nyaman dilengkapi fasilitas video game playstation dan jaringan wifi.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	60,6
2	Perempuan	37	39,4
Total		94	100,0

Sumber: Data Erenka café & space Glenmore

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20 tahun	33	35,1
2	21-25 tahun	37	39,4
3	26-30 tahun	14	14,9
4	31-35 tahun	10	10,6
5	>35 tahun	0	0
Total		94	100,0

Sumber: Data Erenka café & space Glenmore

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Strategi digital Marketing	X1.1	0.715	0.000	0.2028	Valid
	X1.2	0.751	0.000	0.2028	Valid
	X1.3	0.492	0.000	0.2028	Valid
	X1.4	0.505	0.000	0.2028	Valid
	X1.5	0.564	0.000	0.2028	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.528	0.000	0.2028	Valid
	X2.2	0.681	0.000	0.2028	Valid
	X2.3	0.567	0.000	0.2028	Valid
	X2.4	0.323	0.000	0.2028	Valid
	X2.5	0.384	0.000	0.2028	Valid
	X2.6	0.698	0.000	0.2028	Valid
	X2.7	0.576	0.000	0.2028	Valid
	X2.8	0.688	0.000	0.2028	Valid
	X2.9	0.593	0.000	0.2028	Valid
	X2.10	0.471	0.000	0.2028	Valid
Inovasi	X3.1	0.728	0.000	0.2028	Valid
	X3.2	0.672	0.000	0.2028	Valid
	X3.3	0.664	0.000	0.2028	Valid
	X3.4	0.553	0.000	0.2028	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.724	0.000	0.2028	Valid
	Y1.2	0.656	0.000	0.2028	Valid
	Y1.3	0.598	0.000	0.2028	Valid
	Y1.4	0.652	0.000	0.2028	Valid
	Y1.5	0.603	0.000	0.2028	Valid

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Digital Marketing	0.643	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.719	Reliabel
Inovasi	0.702	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.705	Reliabel

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.384	2.686		-.515	.608
Strategi Digital Marketing	.268	.127	.179	2.106	.038
Kualitas Pelayanan	.340	.063	.543	5.394	.000
Inovasi	.108	.139	.082	.779	.438

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,678	0,460	0,442	1,96637

Tabel 10. Uji Normalitas

N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.9343924
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.074
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.027 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.317 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.328

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	1,206	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	1,689	Non Multikolinearitas
Inovasi (X3)	1,865	Non Multikolinearitas

Tabel 12. Uji Heterokedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	-0,824	0,412	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,882	0,380	Non Heteroskedastisitas
Inovasi (X3)	-1,149	0,254	Non Heteroskedastisitas

- a. Berdasarkan analisis linier berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,384 + 0,268 X1 - 0,340 X2 + 0,108 X3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai -1,384 artinya bahwa potongan garis regresi dengan sumbu Y terletak pada titik -1,384.

β_1 = Koefisien regresi variabel Strategi Digital Marketing(X1) sebesar 0,268 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Strategi Digital Marketing diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268.

β_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,340 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,340.

β_3 = Koefisien regresi variabel Inovasi(X3) sebesar 0,108 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Inovasi diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,108.

- b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Berdasarkan F hitung diperoleh angka sebesar 25,511 dan F tabel diperoleh angka sebesar 2,7058 berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel, jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak, artinya Strategi Digital Marketing(X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Inovasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore.

- 2) Uji T
 - a) Strategi digital marketing (X1) berdasarkan hasil nilai t hitung diperoleh angka sebesar 2,106 dan t tabel diperoleh dengan angka sebesar 1,98667. Berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,106 > 1,98667$), jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel strategi digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore.
 - b) Kualitas pelayanan (X2) berdasarkan hasil nilai t hitung diperoleh angka sebesar 5,394 dan t tabel diperoleh dengan angka sebesar 1,98667. Berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,394 > 1,98667$), jadi keputusan statistiknya adalah H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore.
 - c) Inovasi (X3) berdasarkan hasil nilai t hitung diperoleh angka sebesar 0,779 dan t tabel diperoleh dengan angka sebesar 1,98667. Berarti t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,779 < 1,98667$), jadi keputusan statistiknya adalah H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Inovasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore.
- c. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 adalah 0,442, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen yaitu sebesar 44,2% masih terdapat 55,8% varian variabel dependen yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini. Hal ini disebabkan adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Berdasarkan Hasil Uji Asumsi Klasik
 - 1) Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Monte Carlo signifikan sebesar 0,317 yang dapat dikatakan nilai Monte Carlo signifikan 0,317 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
 - 2) Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel Independen yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
 - 3) Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t signifikan Pada variabel strategi digital marketing, kualitas pelayanan dan inovasimemiliki nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Inovasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil Fhitung $> F$ tabel yang artinya Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi menjadi hal penting untuk mempertahankan produk untuk menarik keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Inovasi yang dilakukan sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Putri & Sulaeman, 2022).

Berdasarkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel dengan demikian H_0 ditolak, artinya berpengaruh antara variabel Strategi *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & soace* Glenmore. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk media pemasaran (Holwati, 2021). Berdasarkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore (Putri & Sulaeman, 2021), dinyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Berdasarkan hasil nilai t hitung $< t$ tabel dengan demikian H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Inovasi (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) pada Erenka *café & space* Glenmore. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, telah ditemukan persamaan regresi yang menghubungkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Strategi Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Inovasi (X3). Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing (X1) memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Strategi Digital Marketing diikuti oleh peningkatan sebesar 0,268 dalam variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Pelayanan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,340 dalam variabel Keputusan Pembelian. Namun, variabel Inovasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut, yaitu Strategi Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Inovasi (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Erenka Café & Space Glenmore. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 44,2% varians Keputusan Pembelian (Y). Namun, terdapat 55,8% varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan, data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen, dan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan pemahaman bahwa Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada Erenka Café & Space Glenmore. Meskipun demikian, terdapat varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam menggambarkan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, beberapa saran dapat diajukan:

- a) Mengenai variabel Inovasi, perlu diberikan perhatian lebih dalam cafe ini. Meskipun dalam penelitian ini variabel Inovasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun penting untuk memperhatikan dan meningkatkan inovasi agar cafe ini dapat lebih menarik bagi pelanggan. Pihak cafe dapat mempertimbangkan strategi pengembangan inovasi produk atau layanan yang unik dan menarik, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
- b) Dalam konteks inovasi produk, cafe ini dapat memperhatikan aspek tersebut dengan lebih serius. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Oleh karena itu, cafe perlu meningkatkan upaya dalam pengembangan produk secara berkelanjutan. Penting untuk membentuk divisi R&D yang dapat fokus pada pengembangan produk, memperbaiki produk secara terus-menerus, dan menggunakan proses standar agar inovasi produk dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
- c) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan. Meskipun variabel Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi telah diteliti dalam penelitian ini, namun masih ada faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan. Penelitian mendalam yang mencakup berbagai variabel potensial dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di cafe ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2018). *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*.
- Andini, I. G. A. S., & Seminari, N. K. (2017). *Pengaruh Retail Service Terhadap Citra Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. Udayana University.
- Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan

- Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, A. (2020). Manajemen Sdm Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Dan Kualitas Pelayanan Di Ridwan Institute Cirebon. *Syntax*, 2(8).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Al Sukri, S. (2020). Analisis Kreatifitas Dan Inovasi Pengusaha Coffee Shop Subsektor Penikmat Kopi Di Pekanbaru. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3671–3682.
- Lestari, S. (2022). Digital Marketing Strategy for MSMEs in the Vuca Era (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity):(Case Study of Snacks MSMEs" The Kriuk"). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(1), 47–53.
- Musnaini, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. *CV. Pena Persada*.
- Notoatmodjo, S. (2018). Metode Penelitian Kesehatan, Cetakan Ke Tiga. *Pt Rineka. Jakarta*.
- Nurchahyo Achmad, A., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2755>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906–911.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sijabat, R., & Syamsuri. (2022). *Bisnis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. *Alfabeta. Bandung*.
- Trianah, L., Pranasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: CV Budi Utama*.