

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS

Silfiyyatur Rifqiyyah¹, Moh. Agung Suriyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: rsilfiyyatur@gmail.com

Abstract.

The purpose of this study is to investigate the implications of Digital Marketing, Product Quality, as well as Quality of Service on Re-buy decisions at the Coffee Shop Time Coffee PPS. The study applies a quantitative approach, which refers to a method of study that examines a particular population or sample, aggregates data through a study instrument, analyzes data statistically, with the aim of testing the hypothesis that has been put forward. The sample of this study was 160 people, selected through purposive sampling techniques. The results of the study interpreted Digital Marketing as well as the Quality of Service did not imply significantly on the Re-Buying Decision at the Coffee Shop Time PPS, while the Product Quality influenced the Repurchase Decision in the Coffee Shop time PPS. The authors hoped that the study results would be a guide in designing a more relevant and varied future study.

Keywords:

Digital Marketing; Product Quality; Service Quality; Repurchase Decisions.

PENDAHULUAN

industri kopi menjadi peluang bisnis yang memberi keuntungan besar. Sebagai akibatnya, persaingan dalam industri ini kian ketat, sebab maraknya pelaku usaha baru yang terjun ke dalam bisnis kopi. Situasi ini berimplikasi signifikan pada kelangsungan hidup kedai-kedai kopi. Naiknya konsumsi kopi di Indonesia menjadi motivasi bagi para pengusaha guna menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Juliana, dkk., 2020). Perkembangan yang dinamis serta persaingan yang ketat dalam bisnis mendorong pelaku usaha beradaptasi melalui *customer service*, menghadapi pesaing, serta mengembangkan produk (Watae dkk., 2017).

Suatu kedai kopi yang beroperasi di daerah PPS (Pondok Permata Suci) ialah

Waktu Kopi. Waktu Kopi PPS menawarkan beragam macam minuman, termasuk yang berbasis espresso, minuman kopi es berbahan dasar signature, minuman berbasis susu, minuman berbasis teh, seri minuman berkarbonasi, serta beragam pilihan makanan serta camilan.

Pada era modern ini, perkembangan teknologi, terutama internet berimplikasi besar bagi dunia bisnis. Marak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai sarana memasarkan produk. Kini, marak kedai kopi yang mengadopsi strategi pemasaran melalui Digital Marketing. Secara umum, kedai kopi memanfaatkan platform media sosial guna mempromosikan produk mereka. Namun, masih ada beberapa kedai kopi yang belum menerapkan konsep Digital Marketing dalam

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

upaya pemasaran mereka, hingga marak konsumen yang kurang familiar dengan produk yang mereka tawarkan sebelum mengunjungi kedai itu. (Jasumin *et al.*, 2022).

Digital Marketing yang tengah populer kini ialah Digital Marketing, di mana marak kedai kopi memanfaatkannya guna mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Digital Marketing ialah upaya pemasaran yang melibatkan branding secara daring yang mencakup beragam platform misal website, blog, adwords, surel, serta media sosial (Fika *et al.*, 2020). Secara lebih spesifik, *Digital Marketing* ialah kanal komunikasi elektronik yang dimanfaatkan pemasar guna mengiklankan produk serta layanan di pasar. Lebih jauh lagi, Digital Marketing didefinisikan sebagai proses jual beli informasi, produk, serta layanan melalui jaringan komputer ataupun internet (Erdmann & Ponzoa, 2021).

Mengutip studi Diah & Suriyanto (2017), kualitas produk turut berperan krusial dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Pengalaman positif pada produk mampu memengaruhi keputusan konsumen guna melakukan pembelian kembali. Dengan adanya marak produsen yang menawarkan produk serta jasa, konsumen memiliki marak pilihan agar memutuskan apakah nantinya membeli ataupun tidak. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen nantinya mampu bersaing lebih baik. Kian ketatnya persaingan di pasar, di mana marak produsen berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, mendorong tiap perusahaan memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Tjiptono & Gregorius (2017) menginterpretasikan kualitas layanan ialah sikap ataupun nilai yang mengedepankan keunggulan dalam layanan secara

keseluruhan. Kualitas layanan mampu dicapai dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan *customer* serta melebihi ekspektasi mereka. Perusahaan wajib menyabilan kualitas layanan yang baik guna memenuhi kebutuhan serta keinginan *customer*. Ini turut diperkuat studi Hutagalung & Waluyo (2020), yakni kualitas layanan berimplikasi pada keputusan pembelian ulang.

Kualitas layanan ialah elemen krusial yang wajib mendapat perhatian dalam mengelola bisnis, baik guna meraih profit maupun tidak. Saat layanan yang diberi berstandar tinggi, itu nantinya membantu kelancaran proses bisnis di masa mendatang. (Siswanto & Suriyanto. 2022)

Kini, marak kedai kopi bersaing memasarkan produknya, mengintensifkan kualitas produk, serta mengintensifkan layanan agar menarik perhatian pembeli serta membuat mereka merasa nyaman di kedai itu. Upaya ini mencakup beragam strategi, misal menyajikan produk dengan visualisasi menarik, variasi menu minuman serta makanan beragam, serta memberi layanan ramah. Ini memudahkan kedai kopi guna menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian di tempat itu. Namun, masih ada kedai yang kurang memperhatikan itu hingga sebagian konsumen tidak terpengaruh membeli di kedai itu.

Keputusan pembelian ulang diasumsikan sebagai refleksi dari kepuasan *customer* pada kinerja produk yang mereka percayai (Kotler & Keller, 2009). Kian kecil kesenjangan antar ekspektasi serta kinerja produk, kian tinggi tingkat kepuasan *customer*, yang berujung pada pembelian ulang. Pembelian ulang ialah tindak lanjut dari kepuasan yang dirasakan *customer* setelah pembelian dilakukan.

Tingginya tingkat pembelian ulang merefleksikan tingkat kepuasan konsumen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

saat mereka memilih guna membeli kembali ataupun menolak produk ataupun layanan yang telah mereka gunakan, serta akhirnya memicu perasaan suka ataupun tidak suka pada produk ataupun layanan itu. Keputusan pembelian ulang terjadi saat konsumen memilih membeli kembali suatu produk, mungkin sebab mereka yakin produk itu memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman et al., 2009).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Ulang

Ialah mengutip pada kondisi di mana konsumen menginterpretasikan sikap positif pada suatu merek, berkomitmen pada merek itu, serta bermaksud melanjutkan pembelian di masa mendatang.

Mengutip Mowen et al. (2012), Tjiptono (2012) menegaskan tiga kriteria dalam mengukur keputusan pembelian ulang, yakni:

1. Pembelian kembali
2. Merekomendasi ke orang lain
3. Tidak berkeinginan beralih ke merek lain.

Digital Marketing

Ialah strategi pemasaran yang mencakup aktivitas branding menerapkan beragam media berbasis web misal blog, situs web, surel, iklan AdWords, serta platform media sosial (Hisam, 2018). Digital Marketing melibatkan pemakaian internet serta teknologi interaktif lainnya guna membuat serta menyampaikan informasi antar perusahaan serta konsumen melalui beragam saluran misal situs web, pemasaran melalui mesin pencari, spanduk web, jaringan sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui surel, serta pemasaran afiliasi (Malik, 2017). Kini, dengan menurunnya efektivitas pemasaran tradisional, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang

signifikan. Mengutip Yazer Nasdini (2012), indikator pemasaran global ialah:

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Informatif

Kualitas Produk

Saladin (2011) menginterpretasikan kualitas produk mengutip pada pemahaman produk yang disediakan penjual bernilai tambah yang tidak dimiliki produk pesaing, hingga perusahaan berupaya memfokuskan pada kualitas produknya serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan pesaing. Mengutip Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk ialah atribut dari produk ataupun layanan yang menetapkan kapasitasnya guna memenuhi kebutuhan customer yang diungkapkan ataupun tersirat. Dimensi kualitas produk ini, sebagaimana disebutkan Tjiptono (2012), meliputi:

1. Kinerja (*Performance*) mengacu pada operasi dasar suatu produk, misal waktu pengiriman paket kilat, kualitas gambar serta warna pada televisi, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*Features*) ialah atribut tambahan khusus yang mampu mengintensifkan pengalaman pengguna produk, misal minuman gratis di pesawat, AC di mobil, serta koleksi nada panggilan tambahan pada telepon genggam.
3. Reliabilitas (*Reliability*) mencakup probabilitas terjadinya kegagalan ataupun kerusakan pada produk dalam jangka waktu tertentu. Kian rendah probabilitas terjadinya kerusakan, kian mampu diandalkan produk itu.
4. Estetika (*Aesthetics*) mengacu pada penampilan fisik produk yang mampu

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- dinilai melalui indra manusia, misal rasa, aroma, serta suara.
5. Persepsi pada kualitas (*Perceived Quality*) ialah penilaian kualitas produk mengutip reputasi penjual.

Kualitas Layanan

Ialah sebagai penilaian customer pada keunggulan ataupun keistimewaan suatu produk ataupun layanan secara spesifik (A. Parasuraman et al., 1988). (Bastos & Gallego, 2008) menegaskan kualitas layanan memainkan peran krusial dalam memengaruhi kepuasan serta loyalitas customer pada sebuah perusahaan. Mengutip (Bloemer et al., 1998), kualitas layanan ialah hasil dari evaluasi menyeluruh customer pada kinerja layanan yang diberi. Kualitas layanan secara langsung terkait dengan persepsi customer mengenai mutu suatu bisnis, dimana kian baik layanan yang diberi nantinya mengintensifkan tingkat kepuasan customer serta menandakan mutu bisnis yang lebih baik (Christian & Nuari, 2014).

Kualitas layanan dipahami sebagai manfaat yang dirasakan konsumen yang bersifat intangible (Sunyoto, 2012) yang dipengaruhi lima dimensi utama, yakni:

1. Dimensi *reliability*/kehandalan, melibatkan kapasitas perusahaan dalam memberi layanan terbaik kepada konsumennya.
2. Dimensi *responsiveness*/ tanggapan, melibatkan keinginan perusahaan guna memberi layanan yang cepat serta responsif.
3. Dimensi *assurance*/kepastian, mencakup kapasitas perusahaan guna membangun kepercayaan customer pada produknya.

4. Dimensi *empaty*/ikut merasakan, melibatkan kepedulian serta perhatian eksklusif yang diberi kepada customer.
5. Dimensi *tangibles*/ penampilan fisik (Business serta Surabaya, 2013).

METODELOGI PENELITIAN

Guna menguji hipotesis, metode studi kuantitatif melibatkan pengkajian pada populasi ataupun kelompok tertentu, pengumpulan data menerapkan instrumen studi, serta analisis data secara statistik. Data primer diterapkan pada studi ini yakni mengutip pada informasi yang dihimpun, dianalisis, serta disajikan peneliti dalam bentuk aslinya (Handayani et al. (2021:16). Dalam hal ini, kuesioner digunakan sebagai alat menghimpun data primer dari responden. Populasi studi ialah konsumen Coffee Shop Waktu Kopi PPS serta sekitarnya. sebab jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, rumus Hair guna menetapkan jumlah sampel. Hair et al. (2010) menyarankan jumlah sampel yang representatif ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor antar 5 hingga 10. Dalam kasus ini, sebab terlihat 16 indikator, maka jumlah responden yang diharapkan ialah 160 (16 x 10). Dalam proses pengumpulan data, kuesioner digunakan.

Analisis data dilakukan menerapkan metode statistik deskriptif serta inferensial. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen studi diasumsikan valid bila nilai r Hitung $> r$ Tabel pada tingkat signifikansi 0,05:

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X1)	Total X1	3,944	0,1552	0,000	VALID
Kualitas Produk (X2)	Total X2	3,183	0,1552	0,000	VALID
Kualitas Layanan (X3)	Total X3	3,214	0,1552	0,000	VALID
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Total Y	2,346	0,1552	0,000	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 1 telah terverifikasi kevalidannya sebab nilai r Hitung mencapai 0,1552 yang melebihi nilai r Tabel. Artinya, seluruh item pertanyaan digunakan dalam mengukur implikasi ketiga variabel pada keputusan pembelian ulang.

2. Uji Reliabilitas

Mengutip studi Ghozali (2011), sebuah variabel diasumsikan reliabel bila memperoleh nilai cronbach alpha (α) > 0,60.:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,847	0,60	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,848	0,60	reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,862	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,680	0,60	reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas bisa diberikan penjelasan kalau nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60 maknanya bisa diambil kesimpulan kalau variabel secara keseluruhan reliabel. Maka kuesioner pada kajian ini punya konsistensi jika pengukuran dikerjakan berulang kali dan dalam kondisi yang sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Melakukan pengujian atau mengkaji apakah data kajian tersebut telah sebarannya normal atau tidak ialah tujuan dari uji ini. Metode yang akan dipakai ialah dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 26. Berikut ialah hasil uji normalitas dari masing - masing variabel.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83105109
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.057
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.018
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Output SPSS

Diketahui nilai Exact Sig. sejumlah 0,018 yang menginterpretasikan nilai itu <0,05. Artinya, data studi ini berdistribusi yang tidak normal (abnormal).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah terlihat korelasi antar variabel dalam studi ini. Batas VIF ialah <10 serta nilai Tolerance >0,01.

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.254	3.936
TOTAL_X2	.154	6.504
TOTAL_X3	.130	7.682

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Output SPSS

Nilai Tolerance > 0,01, yaitu Tolerance guna Digital Marketing X1 (0,254), Kualitas Produk X2 (0,154), serta Kualitas Layanan X3 (0,130). Nilai VIF < 10,00. Kesimpulannya, tidak terlihat gejala multikolinieritas antar ketiga variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya ialah guna mengetahui apakah terlihat variasi signifikan antar versi yang berbeda dari sisa kesalahan pada tiap observasi dalam model regresi. Dengan menerapkan regresi variabel independen pada nilai absolut dari sisa regresi, uji

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

heteroskedastisitas ini mengadopsi Uji Glejser. Bila tidak ada korelasi signifikan secara statistik antar variabel independen

serta nilai absolut sisa regresi, ataupun bila nilai p-nilai (Sig.)>0,05, maka, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas uji glejser

Coefficients ^a		
Model	Sig.	Keterangan
Digital Marketing X1	0,963	Tidak Terlihat Gejala Heterokedastisitas
Kualitas Produk X2	0,042	Terlihat Gejala Heterokedastisitas
Kualitas Layanan X3	0,157	Tidak Terlihat Gejala Heterokedastisitas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Output SPSS

Nilai p (sig) < 0,05, misal pada Kualitas Produk (0,042), sedangkan Digital Marketing (0,963), serta Kualitas Layanan (0,157) bernilai p (sig) > 0,05. Kesimpulannya, terlihat satu variabel independen yang menginterpretasikan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Guna mengidentifikasi kekuatan korelasi antar variabel independen serta dependen, analisis data dalam studi ini menerapkan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Pengujian dilakukan menerapkan perangkat lunak SPSS 26 yakni:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
(Constant)	.819	.461			1.776	.078
1 TOTAL_X1	.052	.041	.089		1.246	.215
TOTAL_X2	.402	.056	.662		7.184	.000
TOTAL_X3	.098	.060	.164		1.636	.104

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Output Spss

Persamaan pertama disusun dengan menerapkan koefisien unstandardized coefficients dari model regresi linier berganda misal: $Y = 0,819 + 0,052X_1 + 0,402X_2 + 0,098X_3 + e$. Maknanya:

1. Nilai a ialah sebuah konstanta yang bernilai 0,819. Angka ini menginterpretasikan bila nilai variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), serta Kualitas Layanan (X3) ialah 0, maka nilai variabel keputusan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- pembelian ulang Y nantinya menjadi 0,819.
2. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) bernilai positif sejumlah 0,052. Ini berarti dengan peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing (X1), nilai variabel keputusan pembelian ulang nantinya meningkat sejumlah 0,052 satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
 3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) turut bernilai positif, yaitu sejumlah 0,402. Ini mengindikasikan dengan peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai variabel keputusan pembelian ulang nantinya meningkat sejumlah 0,402

- satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) turut bernilai positif, yaitu sejumlah 0,098. Ini menggambarkan dengan peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan (X3), nilai variabel keputusan pembelian ulang nantinya meningkat sejumlah 0,098 satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam ini, dianalisis implikasi Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan pada keputusan guna melakukan pembelian kembali ataupun tidak.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Presentase
Digital Marketing X1	0,796	79,6%
Kualitas Produk X2		
Kualitas Layanan X3		

Sumber : Hasil Output Spss

Diperoleh nilai R sejumlah 0,796 ataupun setara dengan 79,6%. Artinya, variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan mampu menginterpretasikan variasi variabel keputusan pembelian ulang sejumlah 79,6%, sementara 20,4% sisanya mampu dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pemakaian uji t bertujuan guna menginterpretasikan seberapa besar implikasi satu variabel independen secara

individual pada variabel dependen. Hasil uji hipotesis:

- a. Variabel *Digital Marketing*
Signifikansi $0,215 > 0,05$ serta nilai t Hitung $1,246 <$ nilai t Tabel $1,654$ kesimpulannya bila H_0 diterima H_1 ditolak, maknanya Digital Marketing tidak berimplikasi pada keputusan pembelian Ulang.
- b. Variabel Kualitas Produk
Sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai t Hitung $7,184 >$ nilai t Tabel $1,654$ kesimpulannya H_0 ditolak serta H_2 diterima, maknanya Kualitas Produk berimplikasi pada keputusan pembelian Ulang.
- c. Variabel Kualitas Layanan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Signifikansi $0,104 > 0,05$ serta nilai t Hitung $1,636 <$ nilai t Tabel $1,654$ kesimpulannya, H_0 diterima serta H_3 ditolak, maknanya kualitas Layanan tidak berimplikasi pada keputusan pembelian Ulang.

2. Uji Simultan F

Pengujian F secara simultan digunakan guna mengetahui apakah terlihat implikasi secara bersama-sama antar variabel independen pada variabel dependen. Berikut ialah hasil uji F:

Tabel 8
Hasil uji F

ANOVA ^a			
Model	F	Sig.	Keterangan
Digital Marketing X1	202,950	.000 ^b	Data Dinyatakan Layak
Kualitas Produk X2			
Kualitas Layanan X3			

Sumber : hasil output spss

Nilai F Hitung sejumlah 202,950 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas itu $< 0,05$, hingga model studi diasumsikan layak.

PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan guna meneliti Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Variabel Digital Marketing pada Keputusan Pembelian Ulang

Mengutip hasil uji parsial, nilai t Hitung pada variabel Digital Marketing (X1) ialah 1,246, yang kurang dari nilai kritis 1,654, sementara signifikansinya ialah 0,215, melebihi 0,05. Hingga, H_0 diterima serta H_1 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya Avandi (2023), yang menginterpretasikan secara signifikan Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Alasan diterimanya H_0 serta penolakan H_1 dalam uji parsial variabel Digital Marketing

(X1) dijelaskan nilai t Hitung $<$ nilai t Tabel, serta tingkat signifikansi yang melebihi ambang 0,05. Mengutip analisis studi, Digital Marketing tidak terbukti berimplikasi pada keputusan pembelian ulang. Faktor-faktor misal pengalaman langsung di toko, promosi langsung dari coffee shop, serta persaingan di industri kopi mungkin berimplikasi lebih besar pada perilaku pembelian customer.

Pengaruh variabel kualitas produk pada keputusan pembelian ulang

Hasil uji parsial menginterpretasikan nilai t Hitung guna variabel Kualitas Produk (X2) ialah 7,184, melebihi nilai kritis 1,654, dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari 0,05. Maka, H_0 ditolak serta H_2 diterima. Temuan ini didukung studi sebelumnya Imtihan serta Irwandi (2021), yang menegaskan Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.

Penolakan H_0 serta penerimaan H_2 dalam uji parsial variabel Kualitas Produk (X2) dijelaskan dari nilai t Hitung $>$ nilai t Tabel,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

serta tingkat signifikansi begitu rendah. Dalam konteks studi ini, kualitas produk terbukti berimplikasi signifikan pada keputusan pembelian ulang. Kian tinggi kualitas produk, kian besar tendensi customer guna melakukan pembelian ulang produk makanan serta minuman di Coffee Shop Waktu Kopi PPS. Ini sebab kualitas produk yang tinggi memberi kepuasan kepada customer setelah pembelian, yang pada gilirannya membuat mereka lebih mungkin guna memilih produk itu lagi di masa depan.

Pengaruh variabel kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang

Hasil uji parsial menginterpretasikan nilai t Hitung guna variabel Kualitas Layanan (X3) ialah 1,636, sedangkan nilai kritisnya ialah 1,654. Kendati demikian, dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,104 yang lebih tinggi dari 0,05, H0 diterima serta H3 ditolak. Temuan ini berbeda dengan studi Hasbi serta Hadi (2021), yang menemukan kualitas layanan berimplikasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang.

Alasan H0 diterima serta H3 ditolak dalam hasil uji parsial variabel Kualitas Layanan (X3) dijelaskan dari nilai t Hitung yang hampir sebanding dengan nilai kritisnya. Dalam konteks studi ini, kualitas layanan tidak menginterpretasikan implikasi signifikan pada keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Avandi, V. (2023). The Effect of *Digital Marketing* and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Students, University of Muhammadiyah Tangerang). *Scientia : Social Sciences & Humanities*, 2(1).

Customer cenderung lebih memperhatikan faktor lain misal kualitas rasa kopi, harga, ataupun suasana, daripada pengalaman layanan yang diberi coffee shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel digital marketing dan variabel kualitas layanan tidak berimplikasi terhadap keputusan pembelian ulang pada coffee shop waktu kopi PPS, sedangkan Variabel kualitas produk berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian ulang pada coffee shop waktu kopi PPS.

Disarankan agar pihak manajemen coffee shop waktu kopi PPS memprioritaskan serta mengintensifkan kualitas layanan produk mereka. Sebab kualitas produk berimplikasi dominan pada keputusan pembelian ulang, seperti yang ditunjukkan pada hasil analisis regresi. Bagi studi selanjutnya, mengingat koefisien determinasi variabel yang diteliti dalam studi ini mencapai 79,6%, disarankan melibatkan variabel lain yang belum dimasukkan guna mengintensifkan pemahaman yang lebih komprehensif pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Untuk studi mendatang, disarankan agar hasil studi ini sebagai landasan Perluasan variabel studi mampu menjadi langkah krusial guna menghasilkan temuan yang lebih akurat serta mendalam.

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.

Business, F. E., & Surabaya, U. C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Kepuasan Konsumen King Cake. 1, 50–51.
- Bastos, J.A.R., & G. (2008). Pharmacies customer satisfaction and loyalty: A framework analysis. Retrieved from <https://www.uva.es/empresa>.
- Bloemer *et al.*, (1998). Customer Loyalty in Extended Service Settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3).
- Christian, Michael & Nuari, Vincent (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka.com.
- Diah Christifani Ana Murti, & Surianto, Moh.Agung. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kidz Station Di Icon Mall Gresik. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1 (1), 70–85.
- Erdmann, Anett, and José M. Ponzoa. 2021a. “Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery e-Commerce in Europe and the USA.” *Technological Forecasting and Social Change* 162(September 2020): 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.———. 2021b. “Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery e-Commerce in Europe and the USA.” *Technological Forecasting and Social Change* 162(June 2020): 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084.
- Handayani, A., Aufa, M., Rahmi, V. A., & Vilantika, E. (2021). *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Edisi Revisi 2021*. Universitas Muhammadiyah Gresik
- Hair J.F., 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 209–215.
- Imtihan and Irwandi Irwandi. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang.” *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 16(1): 75. doi:10.15578/jsekp.v16i1.8534.
- Juliana, Desi., Dianwicakasih. Arieftiara, and Ranti. Nugraheni. 2020. “Prosiding Biema.” *Business management*,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- economic, and accounting national seminar 1(1): 1257–71.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST).
- Mowen, John C; Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. Erlangga.
- Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6, pp 489-499.
- Siswanto, M. Vicky Hadi, Suriyanto, Moh. Agung Labor Service Providers, Penyedia Jasa, and Tenaga Kerja. 2022. “Analisis Kualitas Layanan Pada Penyedia Jasa Tenaga Kerja Pt Varia Usaha Fabrikasi.” 10(1).
- Sunyoto. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Buku Seru. Tjia,
- Saladin, D. (2011). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi, 3.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.com: Books. July 28.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Andi.
- Watae, Reynaldo Henry, Frederik G Worang, Djurwati Soepeno, and Universitas Sam Ratulangi. 2017. “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado.” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 5(3): 4245– 54. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/empa/article/view/18390>.