

Improving Customer Purchasing Decisions Through The Influence Of Digital Marketing And Locations In Kubik Koffie, Padang City

Peningkatan Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lokasi Di Kubik Koffie Kota Padang

Ramadhania¹, Alifia Wulan²

Universitas Tamansiswa Padang^{1,2}

ramadhania010589@gmail.com¹, wulanalifia@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to improve customer purchasing decisions by developing digital marketing and location in Kubik Koffie, Padang City. The research population was 100 people with a sampling technique in the form of purposive sampling. The research method is in the form of descriptive quantitative. Data collected using questionnaires and interviews. The data analysis technique used in the form of multiple linear regression test, t test and F test as well as the coefficient of determination. Based on the research that has been done, the results show that digital marketing and location have a significant effect on increasing buying decision for Kubik Koffie Padang City partially or simultaneously. Meanwhile, the contribution of the influence of the two research variables is 77.84% on the coefficient of determination test seen from the Adjusted R Square value.

Keywords: digital marketing, location, buying decision

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan mengembangkan pemasaran digital Dan Lokasi Di Kubik Koffie Kota Padang. Populasi penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Metode penelitian dalam bentuk kuantitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan lokasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian Kubik Koffie Kota Padang secara parsial maupun simultan. Sedangkan, kontribusi pengaruh dari kedua variabel penelitian sebesar 77,80% pada uji koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*.

Kata Kunci: pemasaran digital, lokasi, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Memasuki era industri digital, banyak ditemui berbagai *platform* yang secara tidak langsung mengurangi peran sumberdaya manusia dalam mengerjakan berbagai kegiatan. Kecenderungan ini membuat pelaku bisnis mengembangkan digitalisasi untuk memasarkan produknya yang ditunjang dengan tingkat konektivitas jaringan internet yang semakin baik. Berkembangnya ekonomi Indonesia juga tidak terlepas dari peranan teknologi daan informasi komunikasi yang menimbulkan adanya persaingan yang ketat. Keadaan persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis harus mampu bersaing dan bertahan terhadap tantangan yang datang dari sumber manapun.

Berbagai macam bisnis dapat menjadi peluang usaha yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah Kubik Koffie Kota Padang. Pembukaan bisnis kedai kopi ini seiring dengan semakin banyaknya pebisnis cafe dan resto yang menyediakan berbagai varian kopi yang menggugah selera dari pelanggan serta kebiasaan konsumen yang sudah berubah yang sebelumnya minum kopi identik dengan kaum laki-laki, sekarang beralih kaum perempuan juga menyukai kopi. Akibatnya, munculnya berbagai varian kopi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumennya.

Menurut Mahalaxmi (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberikan harapan baru bagi pelaku

bisnis dalam menjalankan bisnisnya. *Digital marketing* memungkinkan terjadinya periklanan dalam bentuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial yang tidak terhalang oleh waktu dan geografis (Purwati dkk 2021). Salah satu cara terbaik yang dapat digunakan untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui *digital marketing*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh I Putu Lugra Agusta Pranawa dan Agus Putu Abiyasa (2019) bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Bali Tree House.

Menurut Hurriyati (2015), lokasi adalah suatu tempat yang dijadikan sebagai pelayanan jasa yang berhubungan dengan pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatannya. Keputusan lokasi sangat bergantung kepada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik dan strategis untuk dijangkau oleh pelanggan. Hal ini akan berkaitan dengan pangsa pasar dan keuntungan sebuah produk. Kondisi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rini Adisti dan Arviana Wulandari (2020) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang dalam keputusan pembelian pada Kereey Kedai Kopi Jakarta.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku bisnis harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir bisnis dalam bentuk transaksi penjualan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) menghasilkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang; (2) menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang; dan (3) menganalisis pengaruh pemasaran digital dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian Kubik Koffie di Kota Padang.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Menurut Rachmadi (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Sedangkan, Hidayat (2012) mengemukakan pemasaran dengan *digital marketing* memiliki kaitan yang kuat yang terlihat dari eksplorasi bisnis pemasaran melalui internet yang dapat dengan mudah menemukan pelanggan dan lebih dekat dengan pelanggan secara global. Selain itu, Meyliana (2011) *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang berbasis internet yang selalu *up to date* dalam memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan. Menurut Ryan (2014), indikator yang digunakan pemasaran digital yaitu 1) *website*, 2) optimasi mesin pencari (SEO), 3) iklan berbayar, 4) *affiliate marketing* dan *strategic partnership*, 5) hubungan masyarakat *online*, 6) *social network*, 7) email pemasaran, dan 8) *consumer relationship management*.

Lokasi

Menurut Utami (2012) lokasi merupakan struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan usaha dalam melakukan penempatan dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selanjutnya, Swastha (2013) lokasi adalah tempat dimana suatu aktivitas usaha dilakukan. Lupiyoadi (2013), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan staf yang ditempatkan. Hurriyati (2015), Indikator yang digunakan pada variabel lokasi yaitu 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, dan 4) tempat parkir yang luas.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses yang melalui serangkaian tahapan aktivitas yang menghasilkan suatu keputusan. Menurut Sunyoto (2014), mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu tahap evaluasi akibat konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya berhubungan dengan merek barang yang dibelinya. Selanjutnya, Kotler (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2012) menyatakan indikator keputusan pembelian antara lain 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian, dan 5) jumlah pembelian.

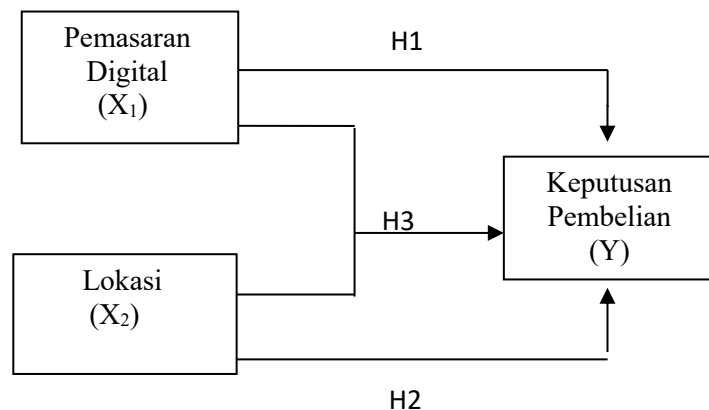
Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

- H₁= Diduga pemasaran digital berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.
- H₂= Diduga lokasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.
- H₃= Diduga pemasaran digital dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan Kubik Koffie yang berada di kota Padang yang telah melakukan kunjungan. Sampel mencakup pelanggan Kubik Koffie Kota Padang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif serta sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden. Pengumpulan data didapatkan dari observasi, kuisioner dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang mengacu pada pendeskripsian atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana mestinya untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji instrument penelitian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian tentang peningkatan keputusan pembelian pelanggan melalui pengaruh pemasaran digital dan lokasi di Kubik Koffie Kota Padang yang dibahas secara terperinci. Untuk itu, di bawah ini dijelaskan hasil analisis data yang terlihat pada tabel berikut yang melewati proses perhitungan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Beta			
(Constant)	2.527		1.587	.369	
Pemasaran digital (X1)	.346	.430	4.590	.000	
Lokasi (X2)	.436	.392	3.204	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3739.436	2	2639.728	110.284	.000 ^a
Residual	1371.502	97	13. 215		
Total	6025.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), pemasaran digital (X1), lokasi (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.680	.778	3.926

a. Predictors: (Constant), pemasaran digital (X1), lokasi (X2)

Peningkatan keputusan pembelian pelanggan melalui pengaruh pemasaran digital

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat terlihat dari nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,590 > 1,660$). Hasil dari rata-rata skor juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel lokasi termasuk kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 75,00. Ini artinya pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh pada tahun 2019 dengan judul pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departement Store* Manado *Town Square* dengan hasil bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan saat berkunjung ke Matahari *Departement Store*.

Peningkatan keputusan pembelian pelanggan melalui pengaruh lokasi

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t maka diperoleh bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,204 > 1,660$). Hasil dari rata-rata skor juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel lokasi termasuk kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 70,00. Ini artinya lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Kubik Koffie Kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratistia Walukow tahun 2014 dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan keputusan pembelian pelanggan melalui pengaruh pemasaran digital dan lokasi

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel pemasaran digital dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $110,284 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari rata-rata skor juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel keputusan pembelian termasuk kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 72,60. Ini artinya pemasaran digital dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Kubik Koffie Kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo pada tahun 2018 dengan judul peran *digital marketing* dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan Indihome dengan hasil bahwa variabel pemasaran digital dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berlangganan Indihome.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian adalah: (1) Variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pelanggan Kubik Koffie Kota Padang. Ini berarti semakin banyak pemasaran digital yang digunakan maka keputusan pembelian pelanggan juga semakin bertambah. (2) Lokasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.

artinya lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga perlu untuk dipertimbangkan. (3) pemasaran digital (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang, artinya pemasaran digital dan lokasi berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang meningkat secara berkelanjutan. (4) Kontribusi variabel pemasaran digital (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77,8%, sedangkan, sisanya 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand*, budaya, kualitas layanan dan harga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran untuk penelitian ini yaitu meningkatkan pemasaran produk oleh pihak pengelola Kubik Koffie yang tidak hanya berpatokan secara konvensional/*offline* tetapi juga melibatkan sarana digital untuk pengembangan bisnis yang lebih maju yang sesuai dengan perkembangan informasi dan komunikasi yang tepat, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terbangun dengan baik. Untuk lokasi, Kubik Koffie harus tetap mempertahankan lokasi yang strategis tempat bisnis dijalankan agar mudah terjangkau oleh pelanggan serta perlu ditingkatkan berbagai papan reklame dan baliho yang menarik di sekitar Kubik Koffie. Selain itu, meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di Kubik Koffie juga akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang secara tidak langsung akan lama menikmati suasana yang ada.

Daftar Pustaka

- Agnes, L. P. W., dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Benteng Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2(3) September 2014.
- Fransilia, M. M., dkk. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Departement Store* Manado *Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1).
- Gede, W. S., I Gusti, K. S. A. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 9(7.)
- Hidayat, N.K, Tobing, R. (2012). Enchancing Nitizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of "XYZ" brand. *The Winner*. 13(1).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- I Putu, L. A., Pranawa, A. Putu A., (2019). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Hedonism Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali *Tree House*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 16(4).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi: Yogyakarta
- Kotler, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. G. A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mahalaxmi, R. (2016). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase Decision In Trichy. *International Journal Forinnovative Research In Science & Technology (IJIRST)*. 2(10)
- Meyliana, M. (2011). Analisa Strategi *E-Marketing* Dan Implementasinya Pada Rental *Company*. *Binus Business Review*. 2(1)
- Nurchahyo, A. (2018). Peran *Digital Marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal Of Management And Business*. 2(1)

- Purwati, A. A., Irman, M., Rahman, S., Hamzah, M. L., & Desnelita, Y. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Tenun Songket Melayu Cahaya Kemilau. *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1), 52-56. <https://doi.org/10.55583/arsy.v2i1.164>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Lampung: Tiga Ebook
- Ryan, D. dan Calvin J. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation (3rd edition)*. London: Kogan Page.
- Rini, A., dan Arviana Wulandari. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kereey Kedai Kopi Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 15(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sunyoto, D dan T. Admojo, (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: CAPS
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Impelementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.