

Dampak Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Luce Coffee Di Sidoarjo

Oleh:

Millatur Rohmah (192010200140)

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

- Berjamurnya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri. Semakin banyak pebisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi [1].
- Luce Coffee merupakan sebuah usaha pengolah biji kopi, penyetok produk biji kopi yang terletak di Sidoarjo dengan menawarkan menu spesifik yaitu berbagai aneka macam biji kopi sangrai hingga racikan kopi bubuk yang diproduksi dengan mesin pemanggang atau *roastery*. Proses pengolahan di Luce Coffee sudah menggunakan alat modern sehingga rasa yang dihasilkan dari kopi yang sudah di olah mengeluarkan cita rasa yang nikmat.

Fenomena dan Permasalahan

- Gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Para penikmat kopi yang semakin meningkat membuat minuman kopi semakin populer dan digemari terutama generasi muda saat ini. Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan muda, berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia [2].
- Tingkat konsumsi kopi yang tinggi mempengaruhi peningkatan permintaan biji kopi, untuk memenuhi bahan baku di Coffee Shop. Pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan bisnis. Ketika tren penjualan kopi meningkat maka daya saing akan berpengaruh.

Analisis Gap

- Pada penelitian N. Rachel dkk menyimpulkan bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen Kaca Coffee and Eatery [7]. Namun berbanding terbalik, pernyataan Y. E. Ernantyo dkk menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Kafe Kisah Kita Ngopi [8].
- Penelitian yang dilakukan S. T. U. A. Ginting dkk mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen [12]. Namun berdasarkan penelitian R. F. Adya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Coffee Shop Studio Kopi [13].
- Penelitian Y. Praja menyatakan bahwa harga berpengaruh pada minat beli konsumen Kopi Kapal [18].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah minat beli konsumen pada Luce Coffee di Sidoarjo dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk dan harga?

Metode

- Teknik Analisis Data: Menggunakan metode SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji T, uji F, dan uji R².
- Jenis Penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data: menggunakan data primer berupa kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data responden dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu.
- Populasi dan Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni seluruh konsumen Luce Coffee berjumlah 96 responden, dan lokasi : Luce Coffee

Metode

Indikator Variabel

Digital Marketing
(X1):

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan
4. Kepercayaan

Kualitas Produk
(X2):

1. Kinerja
2. Fitur
3. Ketahanan
4. Estetika

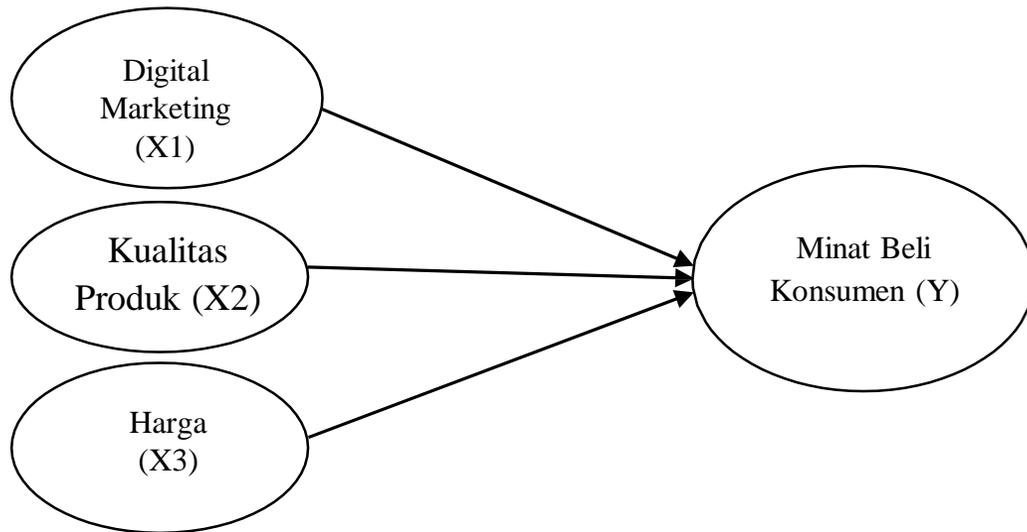
Harga (X3):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Minat Beli
Konsumen (Y):

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli Konsumen

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Harga* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Analisis Deskriptif

Penilaian Responden Terhadap Digital Marketing

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	1	1%	0	0%	15	16%	52	54%	28	29%	96	100%
2	X1.2	0	0%	0	0%	8	8%	55	57%	33	34%	96	100%
3	X1.3	0	0%	0	0%	10	10%	57	59%	29	30%	96	100%

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *Digital Marketing* pada pernyataan ketiga yaitu Luce Coffee dipercaya masyarakat karena memberikan pelayanan yang terbaik (X1.3), responden menanggapi Setuju (S) sebesar 57 dengan persentase 59%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing terkait produk bisa meningkatkan pelayan terhadap minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0%	1	1%	14	15%	52	54%	29	30%	96	100%
2	X2.2	2	2%	3	3%	27	28%	39	41%	25	26%	96	100%
3	X2.3	0	0%	2	2%	18	19%	50	52%	26	27%	96	100%

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Kualitas Produk pada pernyataan pertama yaitu Produk Luce Coffee memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain (X2.1), responden menanggapi Setuju (S) sebesar 52 responden dengan persentase 54 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat ciri khas terhadap bahan yang digunakan pada produk Luce Coffee.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden Terhadap Harga

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0%	1	1%	16	17%	47	49%	32	33%	96	100%
2	X3.2	0	0%	1	1%	14	15%	50	52%	31	32%	96	100%
3	X3.3	0	0%	1	1%	16	17%	53	55%	26	27%	96	100%
4	X3.4	0	0%	0	0%	12	13%	54	56%	30	31%	96	100%

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Harga pada pernyataan keempat Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen (X3.4), responden menanggapi dengan sangat setuju (SS) sebesar 54 responden dengan persentase 56%. Dari data tersebut dapat disimpulkan konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang diberikan oleh Luce Coffee.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Konsumen

NO	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	0	0%	2	2%	19	20%	55	57%	20	21%	96	100%
2	Y1.2	0	0%	1	1%	32	33%	45	47%	18	19%	96	100%
3	Y1.3	0	0%	0	0%	18	19%	30	31%	48	50%	96	100%
4	Y1.4	0	0%	3	3%	18	19%	23	24%	52	54%	96	100%

Ditinjau dari hasil tabel diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Minat Beli Konsumen pada pernyataan Pertama Saya berminat membeli produk Luce Coffee karena produknya berkualitas (Y1.1), responden menanggapi dengan Setuju (S) sebesar 55 responden dengan persentase sebesar 57%. Dari data tersebut konsumen merasa produk Luce Coffee memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.

Hasil dan Pembahasan

B. Teknik Analisis Data

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,474	0,1905	Valid
	X1.2	0,445	0,1905	Valid
	X1.3	0,501	0,1905	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,570	0,1905	Valid
	X2.2	0,509	0,1905	Valid
	X2.3	0,537	0,1905	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,666	0,1905	Valid
	X3.2	0,619	0,1905	Valid
	X3.3	0,652	0,1905	Valid
	X3.4	0,672	0,1905	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,699	0,1905	Valid
	Y1.2	0,729	0,1905	Valid
	Y1.3	0,848	0,1905	Valid
	Y1.4	0,845	0,1905	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan hasil tabel disamping pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar R tabel (0,1905) sehingga dapat ditafsirkan bahwa tiap indikator pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data terkait.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,738	0,1905	Realiabel
Kualitas Produk (X2)	0,831	0,1905	Realiabel
Harga (X3)	0,930	0,1905	Realiabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,788	0,1905	Realiabel

Berdasarkan Hasil tabel diatas diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,738, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,831, Harga (X3) sebesar 0,930 dan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,788. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu kuisoner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,68706638
Most Extreme Differences	Absolute		,130
	Positive		,065
	Negative		-,130
Test Statistic			,130
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,073 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,066
		Upper Bound	,079

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel disamping, Hasil Uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Monte Carlo mendapatkan hasil $0,073 > \text{nilai probabilitas } 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.linearity	Keterangan
Digital Marketing (X1)	1,446	0,216	Linear
Kualitas Produk (X2)	2,666	0,15	Linear
Harga (X3)	0,886	0,532	Linear

Berdasarkan tabel diatas. Dalam pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi
2. Berdasarkan Nilai F

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,818	,812	1,29236	1,995

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Hasil dari tabel diatas Nilai durbin watson (d) sebesar 1,995 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.7326 dan kurang dari (4- Du) $4 - 1.7326 = 2.2674$. Maka sebagaimana dasar pengambilan uji dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,550	,899		1,723	,088		
	X1	,008	,116	,006	,072	,943	,335	2,988
	X2	,255	,111	,192	2,292	,024	,282	3,548
	X3	,712	,088	,733	8,079	,000	,240	4,161

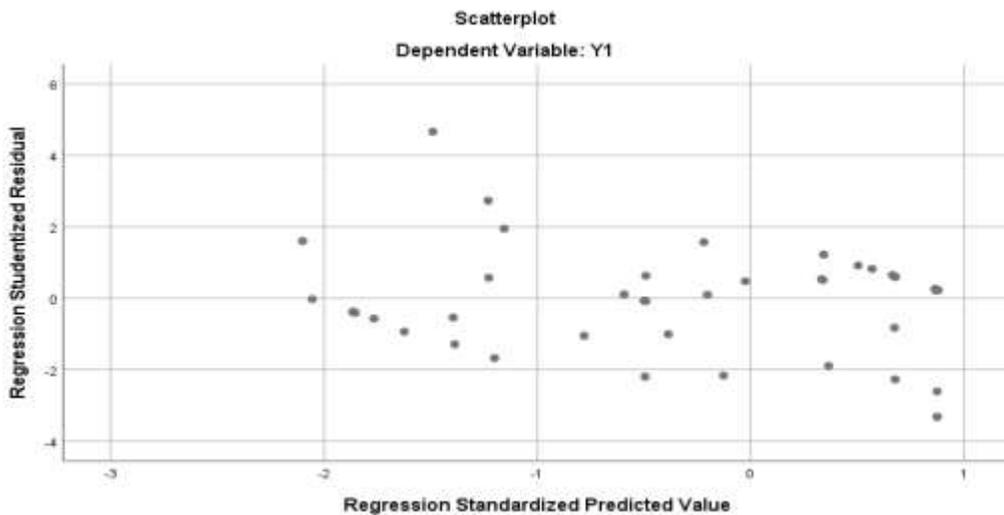
a. Dependent Variable: Y

Menurut tabel ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot, diketahui bahwa plot residual atau titik-titik menyebar tidak beraturan dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi efek heteroskedastisitas dengan uji-uji sebelumnya membuktikan bahwa regresi linear ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik serta layak untuk diujikan analisis regresi linear berganda.



Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)	1,550	,899		1,723	,088		
X1	,008	,116	,006	,072	,943	,335	2,988
X2	,255	,111	,192	2,292	,024	,282	3,548
X3	,712	,088	,733	8,079	,000	,240	4,161

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen. Adapun bentuk regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pada tabel diatas, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,550 + 0,008 + 0,255 + 0,712 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis (Uji Parsial (T))

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak, begitupun sebaliknya.

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	1,550	,899		1,723	,088		
	X1	,008	,116	,006	,072	,943	,335	2,988
	X2	,255	,111	,192	2,292	,024	,282	3,548
	X3	,712	,088	,733	8,079	,000	,240	4,161

a. Dependent Variable: Y

Lanjutan Hasil dan Pembahasan Uji T

Berdasarkan output diatas untuk mengetahui hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

a) Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

H0: variabel Digital Marketing secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffee.

H1: variabel Digital Marketing secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 0,072. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 0,072 lebih kecil dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Digital Marketing tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffee.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

H0: variabel Kualitas Produk secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: variabel Kualitas Produk parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2.292. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 2.292 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffee.

c) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

H0: variabel Harga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H3: variabel Harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 8,079. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 8,079 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffee.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis (Uji Simultan (F))

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,675	3	229,892	137,643	,000 ^b
	Residual	153,659	92	1,670		
	Total	843,333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil F hitung 137,643 dan F tabel dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =K-1 (Jumlah variabel) K-1 = 3 serta dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan Ftabel sebesar 2,704. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel E-Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau $137,643 > 2,704$.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 ^a	,818	,812	1,29236	1,995

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,818 atau 81,8% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga dapat memaparkan tentang variabel Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 19,2% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Digital Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H1 ditolak, yang berarti variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Tidak adanya pengaruh dari digital marketing terhadap minat beli karena konsumen Luce Coffee tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital, melainkan mayoritas lebih berminat karena kualitas produk yang dihasilkan oleh Luce Coffee. Digital marketing hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk Luce Coffee sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan [8], yang menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk kopi. Pencarian informasi di internet tidak selalu meningkatkan kepuasan dan kegembiraan dalam membeli produk dan layanan. Digital marketing menjadi pemancing bagi konsumen untuk mengingat kembali pengalaman konsumen namun tidak selalu meningkatkan minat pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H2 diterima, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Konsumen akan membeli produk ketika dirasa produk tersebut tepat, sehingga untuk keberhasilan pemasaran produk maka harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen serta berbagai jenis produk yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan seseorang. Kualitas produk menjadi peran utama untuk meningkatkan minat beli konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya, kualitas produk yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan pastinya konsumen akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi, dengan produk yang di konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan [12] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui variabel Kualitas produk dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan produk tersebut berkualitas, pelayanan yang baik kepada konsumen, produk yang bagus bentuk dan hasil produk yang dihasilkan bagus, pengemasan yang baik dan merek yang terkenal.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa H3 diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Selain itu, dengan penawaran yang spesifik diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya secara berkala sehingga selalu ramai pengunjung. Konsumen akan meningkatkan minat beli karena Luce Coffee tetap menjaga keunggulan-keunggulan yang dimiliki serta menjaga *value* lebih dari adanya produk yang ada. Penelitian mengenai harga yang dilakukan pada [18] menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk kopi. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Semakin baik kualitas pemasaran secara online maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Adanya kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo. Harga yang kompetitif dan terjangkau yang sesuai dengan pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo.

Referensi

- [1] P. Pramelani, "Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 121–129, 2020, doi: 10.33369/insight.15.1.121-129.
- [2] Suparti and F. Evelyn, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 788–802, 2022.
- [7] N. Rachel and D. Iskandar, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery," *KALBISIANA J. Mhs. Inst. Teknol. dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 3, p. 2575, 2022.
- [8] Y. E. Ernantyo and T. Feby, "Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi," *K&K_Jurnal Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–127, 2022
- [12] S. T. U. A. Ginting, T. L.P. Sihombing, and H. E. Saragih, "the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 190–199, 2023, doi: 10.31846/jae.v11i1.599.
- [13] R. F. Adya, "(Studi pada Konsumen Coffee Shop Studio Kopi Yogyakarta) RINGKASAN SKRIPSI," *Fakt. yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsum. Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak*, 2021.
- [18] Y. Praja, "Pengaruh Iklan , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso," vol. 08, no. 01, pp. 31–41, 2022.

