

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Café Scooterafee Bangil

Oleh:

Nila Osama Febrianti

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE.MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



Pendahuluan

Dalam era industrilalisasi seperti sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Cafe saat ini menjadi salah satu tren tempat berkumpul milenial, tidak hanya sekedar menjadi tempat perkumpulan, cafe juga sering digunakan sebagai tempat berkerja dan mengerjakan tugas oleh generasi milenial saat ini. Hal inilah yang kemudian mendorong munculnya berbagai Cafe yang dapat menarik konsumen, satu dari usaha yang sedang berkembang di Indonesia yang dapat memberi keuntungan yang menjanjikan. Salah satunya cafe Scooterafee yang berada di Kompleks Perumahan Magersari Indah, Bendomungal Bangil, Pasuruan menjadi rumah bagi Scooterafee.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung pada tahun 2023 yang ada di Café Scooterafee

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	JANUARI	312
2	FEBRUARI	264
3	MARET	320
4	APRIL	339
5	MEI	392
6	JUNI	352
7	JULI	325
8	AGUSTUS	313
9	SEPTEMBER	326
10	OKTOBER	227
11	NOVEMBER	248
12	DESEMBER	538
TOTAL		4166
RATA-RATA		347

Sumber: Hasil observasi penelitian 2023

Berdasarkan hasil observasi terbaru dalam café Scooterafee dengan rata-rata pengunjung pada tahun 2023 ialah 374 per bulan. Jumlah pengunjung terbanyak berada di bulan Desember yakni 538. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa café Scooterafee tersebut berkembang semakin bagus dan jumlah pengunjung di setiap bulannya meningkat.

Pendahuluan (Lanjutan)

Café Scooterafee menjadi salah satu café yang banyak di perbincangkan oleh generasi milenial saat ini. Café Scooterafee juga memberikan berbagai macam produk yang ditawarkan serta pelayanan yang dianggap baik oleh konsumen. Dalam melakukan penjualan produk Café Scooterafee peran digital marketing saat ini sangat penting untuk kesuksesan usaha tersebut melalui sosial media Scooterafee, pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mengambil peranan penting terhadap minat konsumen.

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini memanfaatkan perkembangan digital marketing. Dengan adanya digital marketing, pelaku bisnis bisa mencari peluang melalui digital marketing dengan cara promosi ataupun penjualan. Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih produk yang ada sehingga pemilik Café Scooterafee harus mempunyai strategi yang sesuai sasaran sebuah kebutuhan yang ingin dibeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, minat beli mereka sangat penting untuk kemajuan bisnis. Dengan menggunakan digital marketing yang dilakukan pemasaran saat ini, minat beli konsumen akan meningkat dengan cepat.

Produk berkualitas tinggi sangat penting dalam dunia bisnis yang bersaing dengan banyak perusahaan karena kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan tidak hanya mengkonsumsi produk tetapi juga memperhatikan manfaatnya untuk jangka panjang, meningkatkan kepercayaan pada produk dan meningkatkan penjualan perusahaan. Standart pelayanan yang baik termasuk karyawan yang berkualitas, fasilitas yang layak, pelayanan yang ramah dan cepat, komunikasi yang efektif, pengetahuan yang baik tentang produk, dan mengetahui kebutuhan pelanggan. Melihat dari sudut pandang pelanggan, bukan pemilik café, menentukan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati produk Café Scooterafee tersebut.

Research GAP

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh [6] variable digital marketing menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Justru penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [12] menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan juga positif terhadap minat beli konsumen, dan penelitian [14] menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti [8] menyebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada peneliti [15] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Bagaimana digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Café Scooterafee Bangil?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mencapai tujuan untuk memikat konsumen agar membeli?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 yaitu “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua”

Literatur Review

Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang sekarang sedang digemari para pelaku usaha yang mempunyai potensi memperoleh konsumen dengan cara online memanfaatkan media internet. Pemanfaatan teknologi internet menjadi sebuah bentuk teknologi yang bisa mengkaitkan komunikasi dua arah yakni antara orang yang menjual dan pembeli [16] Mengatakan ada 4 indikator digital marketing:

1. Interactive: Komunikasi dua arah atau lebih dari komponen-komponen komunikasi
2. Interactive programs: Taktik perusahaan menggunakan visual atau video agar konsumen tertarik
3. Site design: Ilmu tentang rancangan terkait dengan design produk yang akan dibuat
4. Transaction: Istilah yang menggambarkan setiap kegiatan bisnis dipertukarkan antara dua pihak atau lebih

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas produk di artikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk di definisikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang di peroleh dari produk secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk atau jasa yang berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi [17] Mengatakan ada 4 indikator kualitas produk:

1. *Freshness* (kesegaran): Perusahaan harus memprioritaskan faktor kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
2. *Presentation* (tampilan): Penyajian produk dapat terlihat menarik, dari produk yang di kemas dengan baik akan membuat pelanggan senang.
3. *Taste* (rasa): Indra pengecap setiap orang berbeda beda tergantung pada apa yang mereka lihat.
4. *Innovative food* (inovasi makanan): Tindakan pengembangan produk itu, seperti menambah menu dan membuat desain yang unik.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah fokus yang diberikan penjual dalam memenuhi spesifikasi dan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli serta ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen [18]. Indikator kualitas pelayanan meliputi: 1) Bukti langsung, 2) Kehandalan, 3) Daya tanggap, 4) Jaminan, 5) Empati, 6) Kredibilitas, 7) Kompetensi, dan 8) Komunikasi.

Literatur Review

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen yaitu sebuah keadaan yang memunculkan dorongan yang dengan cara berkelanjutan terekam dalam memori seseorang maka dari itu jadi sebuah rasa ingin yang tinggi sehingga orang tersebut akan sadar apa yang dibutuhkan. Minat beli konsumen di definisikan ketika pelanggan memilih produk dan kemudian memutuskan untuk membeli pilihan terbaik mereka, atau proses yang digunakan pelanggan untuk membeli barang dengan berbagai pertimbangan. Apabila pelanggan memilih untuk membeli suatu produk, itu dianggap telah dikonsumsi. Sangat kompleks, atribut pribadi pelanggan digunakan untuk memproses rangsangan, salah satunya adalah dorongan konsumen untuk membeli. Dapat di simpulkan bahwa minat beli konsumen adalah dorongan untuk melakukan suatu pengorbanan, Ketika minat ini muncul konsumen merasa puas dengan lkualitas produk yang mereka beli [16] ada 4 indikator yang dimanfaatkan:

1. Minat transaksional: Konsumen cenderung membeli barang yang di buat oleh perusahaan karena mereka sangat percaya padanya.
2. Minat refrensial: Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk terhadap orang lain
3. Minat prefrensial: Perilaku konsumen yang mengutamakan produk yang dikonsumsi.
4. Minat eksploratif: Minatnya menunjukkan kecenderungan individu untuk terus mencari informasi tentang produk yang mereka sukai.

Metode Penelitian

Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variable yang sedang diteliti. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka atau bilangan. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, penulis akan menganalisis data yang didapat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner secara online, kuisisioner yang nantinya akan di berikan berisi beberapa pertanyaan untuk di jawab. Sehingga dapat memudahkan responden dalam menjawab dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden. Pelanggan Cafe Scooterafee menjadi subjek penelitian ini. Informasi berikut berkaitan dengan pelanggan Cafe Scooterafee. Karena populasi penelitian tidak di ketahui, rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel ialah

rumus *Lemeshow*. Berikut rumusnya:
$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 96$$

Metode Penelitian

Keterangan:

n = Jumlah sample

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum bisa dikorelasi sebesar 10%

Dari perhitungan tersebut, didapat nilai N sebesar 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal rumus sampel yang telah di tentukan [20] Data yang di peroleh akan di olah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) [17]. Dengan terlebih dahulu melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dan untuk uji asumsi klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedasitas, Koefisien Determinasi. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan cara: Uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan).

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.896	0.196	Valid
	X1.2	0.860	0.196	Valid
	X1.3	0.884	0.196	Valid
	X1.4	0.851	0.196	Valid

Uji validitas menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga dalam riset ini $df = 100-2 = 98$. Diketahui bahwa r-tabel pada tabel vertikal 98 memiliki persentase 5% adalah 0.196. Jika nilai R hitung kurang dari nilai R tabel (0.196) maka dianggap tidak valid, tetapi jika nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel (0.196) maka dianggap valid.

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data penelitian.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.900	0.196	Valid
	X2.2	0.872	0.196	Valid
	X2.3	0.871	0.196	Valid
	X2.4	0.882	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.837	0.196	Valid
	X3.2	0.832	0.196	Valid
	X3.3	0.875	0.196	Valid
	X3.4	0.866	0.196	Valid
	X3.5	0.836	0.196	Valid
	X3.6	0.863	0.196	Valid
	X3.7	0.868	0.196	Valid
	X3.8	0.850	0.196	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0.868	0.196	Valid
	Y2	0.887	0.196	Valid
	Y3	0.844	0.196	Valid
	Y4	0.847	0.196	Valid

Hasil Penelitian

UJI RELIABILITAS

Untuk mengukur reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik Cronbach alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 (>0.60).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Pengaruh Digital Marketing	0.895	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.904	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.946	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.882	0.60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh *digital marketing* 0.895, kualitas produk 0.904, kualitas pelayanan 0.946, dan minat beli konsumen 0.882. Jika nilai setiap variabel melebihi 0,60 (>0.60) dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

Hasil Penelitian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04380418
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.176
	Negative	-.151
Test Statistic		.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

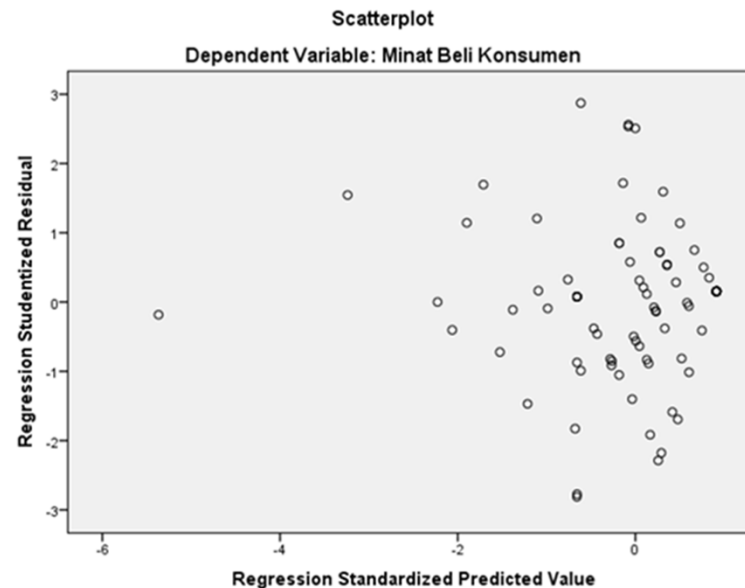
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.243	.749		.325	.746		
	Digital Marketing	.157	.086	.155	1.821	.072	.214	4.679
	Kualitas Produk	.410	.105	.400	3.898	.000	.147	6.788
	Kualitas Pelayanan	.207	.055	.400	3.755	.000	.137	7.310

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Penelitian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.389	.967		2.472	.015
	Digital Marketing	.858	.054	.849	15.873	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.217	.813		1.496	.138
	Kualitas Produk	.921	.045	.899	20.315	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.807		1.457	.148
	Kualitas Pelayanan	.466	.023	.901	20.510	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel pengaruh *digital marketing* mempunyai nilai t-hitung yaitu 15.873 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($15.873 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial pengaruh *digital marketing* signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung yaitu 20.315 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($20.315 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung yaitu 20.510 sedangkan t-tabel sebesar 1.661 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($20.510 > 1.661$) dan nilai signifikan bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil Penelitian

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.777	3	205.592	182.980	.000 ^b
	Residual	107.863	96	1.124		
	Total	724.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 182.980 dan nilai signifikansi bernilai 0.000 (< 0.05). Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa secara simultan pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil Penelitian

REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.243	.749		.325	.746
	Digital Marketing	.157	.086	.155	1.821	.072
	Kualitas Produk	.410	.105	.400	3.898	.000
	Kualitas Pelayanan	.207	.055	.400	3.755	.000

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dalam riset ini dapat ditunjukkan melalui persamaan yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.243 + 0.157 X_1 + 0.410 X_2 + 0.207 X_3 + e$$

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif senilai 0.243 mengindikasikan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas seperti pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan, minat beli konsumen tetap stabil dengan nilai variabel terikat senilai 0.243.

b. Pengaruh *Digital Marketing*

Nilai koefisien untuk pengaruh *digital marketing* dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.157. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengaruh *digital marketing* meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.157.

Hasil Penelitian

REGRESI LINIER BERGANDA (Lanjutan)

c. **Kualitas Produk**

Nilai koefisien untuk kualitas produk dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.410. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.410.

d. **Kualitas Pelayanan**

Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan dan minat beli konsumen ialah sebesar 0.207. Ini menandakan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, variabel minat beli konsumen juga mengalami peningkatan yaitu 0.207.



Hasil Penelitian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.846	1.05999

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kualitas Produk

Hasil uji diatas menyatakan bahwa nilai R² memiliki nilai sebesar 0.846 atau 84.6% (0.846 x 100). Kesimpulannya ialah variabel pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sekitar 84.6% dalam variabel minat beli konsumen. Untuk sisanya, sekitar 15.4% dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

Pembahasan

***Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.**

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan sosial media pemasaran pada Cafe Scooterafee mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* berpengaruh positif dapat terlihat dari peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (uji T), menerangkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* secara parsial. Hasil analisis ini menerangkan bahwa penggunaan pengaruh *digital marketing* dapat mempermudah pembeli dalam menemukan dan membeli produk Cafe Scooterafee. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21], menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24], yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan kualitas produk dalam produk Cafe Scooterafee, khususnya dengan memiliki rasa yang berkualitas serta memberikan manfaat untuk jangka panjang dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Hal ini terbukti dari hasil uji secara parsial (uji T) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis ini menegaskan bahwa penggunaan kualitas produk dengan memperhatikan cita rasa produk Cafe Scooterafee dapat meningkatkan kepercayaan dan membeli produk tersebut.

Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [22], menyatakan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [25], yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee.

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan sejumlah uji yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh peran yang penting dari kualitas pelayanan yang positif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan kualitas pelayanan oleh produk Cafe Scooterafee memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada Cafe Scooterafee. Bukti dari pengujian parsial (Uji T) menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak parsial yang signifikan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Riset ini menyatakan bahwa penggunaan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen produk Cafe Scooterafee dan mempermudah konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian empiris yang dilakukan oleh [23], bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [26], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pada variabel pengaruh *digital marketing* memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu pengaruh *digital marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam variabel kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Cafe Scooterafee. Maka, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran. Agar lebih berkembang dalam penelitian sebelumnya, peneliti disarankan untuk menambahkan berbagai faktor variabel lain yang lebih bervariasi guna mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan penggunaan metode riset yang berbeda serta memilih topik penelitian yang beragam agar memberikan wawasan tambahan yang memperkuat dan meningkatkan kualitas penelitian.

Referensi

- [1] Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Offeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- [2] Kevin Andre Sipahutar, (2023). Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Kelayakan Usaha Cafe Kedai Kopi Juang dari Aspek Perpajakan. Vol.3 No.2, 6209–6220.
- [3] F. Frmansah and D. K. Sari, “The Influence of Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth and Promotion on Consumer Purchase Interest in Erigo Productsin Sidoarjo [Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di ,” pp. 1–11.
- [4] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [5] Wonok, P. G., Loindong, S., & Minat, P. (2108). The Influence of Transactional Interest, Refrential and Preferential on Referencing Roxy Products at Quick Silver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.
- [6] D. U. Apriliani, S. E. Kartika, and A. A. Nadiya, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal,” *J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 21, no. 1, pp. 470–479, 2023.
- [7] Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- [8] M. Ibrahim and S. M. Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ris. Manajemen dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- [9] A. Caniago and A. E. Rustanto, “Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee),” *Responsive*, vol. 5, no. 1, p. 19, 2022, doi: 10.24198/responsive.v5i1.39338.
- [10] Rizki Nur Salamasyah and Elly Halimatusadiah, “Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah,” *Bandung Conf. Ser. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 757–763, 2023, doi: 10.29313/bcsa.v3i2.7631.

Referensi

- [11] A. Kartika, D. Aprilani, and D. Adistya, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap (Studi Pada Ladyfame Store Bandar Lampung) The Influence of Digital Marketing, Product Quality, Service Quality and Price Perception Toward Purchase (Surv,” vol. 1, 2023.
- [12] I. G. N. A. D. Wiguna, M. D. P. Agustina, and M. A. P. Trarintya, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 2, pp. 486–492, 2022.
- [13] H. Haruna, “Pengaruh kualitas produk dan harga kopi robusta terhadap kepuasan konsumen di Lembang Kecamatan Simbuang Kabupaten Tana Toraja,” *J. Penelit. Multidisiplin Ilmu*, vol. 1, no. 2, pp. 157–168, 2022.
- [14] H. E. Pristiawan, M. Mariah, and S. Bahasoan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah,” *Nobel Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–63, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i1.2865.
- [15] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [16] D. Dwi, L. Sukamto, and S. B. Cahya, “Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [17] P. Kualitas, P. Dan, K. Layanan, T. Kepuasan Konsumen “masalah” I, G. Putu, and K. Alvian, “PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020,” vol. 5, no. September 2019, 2020.
- [18] Nurul Khaira, F. S. F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 3, 24–30.
- [19] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [20] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, “Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi:

Referensi

- [21] Wijaya, H., & Suyono. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Kick Avenue Marketplace. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- [22] Ayu Karisma Putri, D., Gusti Ayu Wimba, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud Gianyar Bali I Wayan Suartina. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(4), 800.
- [23] Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 403–415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>.
- [24] Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. 109–126.
- [25] Mantong, S., Pongtuluran, A. K., Kannapadang, D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tabdil Peradaban*, 4(2).
- [26] Reksa Daninzia Ramadhan, & Acep Samsudin. (2024). The Influence of Promotional Strategy and Service Quality on Purchase Interest at Dee Coffee House Waru Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5954–5964. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

