

The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat

Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat

Aprilla Fatmawaty^{1*}, Pitriyani², Abd. Halim³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

lala01042022@gmail.com¹, pitriy187@gmail.com², abdulhalimpr89@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital marketing, price, consumer perception, store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions. This type of research is quantitative, the place of this research is Cafe Halona Coffee Rantauprapat. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. The population in this study were consumers of Cafe Halona Coffee Rantauprapat. In this study, because the population in this study is unknown, the Lemeshow formula is used to determine the number of samples. So, the total number of respondents in this study were 96 consumers. The data collection techniques used in the study were observation, documentation and questionnaires using a Likert scale. In this study using multiple linear regression analysis tested with partial (t), simultaneous (F) and coefficient of determination tests. The results showed that digital marketing, price, consumer perception, store atmosphere and word of mouth simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Cafe Halona Coffee Rantauprapat.

Keywords: Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini berujuan untuk menganalisis analisis pengaruh digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada jaman era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia , para pelaku bisnis pun terus menerus melebarkan sayap untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis cafe. Bisnis cafemaupun saat ini memiliki pertumbuhan yang pesat dikarenakan banyakmelakukan inovasi

dan kreatifitas dalam pengolahannya, serta banyaknya prasarana penunjang sehingga berbagai jenis cafe semakin banyak diminati oleh masyarakat. Beberapa bisnis cafe tentunya berlomba-lomba untuk memberikan harga yang murah agar konsumen tertarik untuk berkunjung. Akan tetapi dengan harga yang murah tersebut, konsumen merasa kurang percaya jika harga tersebut akan memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga apabila hal tersebut benar maka akan memperoleh dampak negatif untuk suatu bisnis karena akan menimbulkan persepsi buruk di benak konsumen (Erianto, 2018).

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Pada penerapannya Cafe Halona Coffee Rantauprapat belum menggunakan media sosial marketing seperti instagram, facebook, twitter, dll. Strategi bisnis perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Cafe Halona Coffee Rantauprapat dalam segi harga rela mendapatkan laba yang minim untuk dapat terus bersaing dengan competitor. Menurut (Tjiptono, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Dalam pemasaran, stimuli biasanya berhubungan dengan iklan-iklan yang ditujukan kepada konsumen untuk membangun persepsi mereka terhadap produk secara langsung maupun tidak. Kurangnya iklan Cafe Halona Coffee Rantauprapat menyebabkan minat beli konsumen berkurang. Menurut (Sukoyo, et al. 2019) Terbentuknya persepsi berhubungan dengan pengalaman masa lalu yang akan berpengaruh terhadap penafsiran akan sebuah stimuli sehingga tiap orang memaknai tiap stimulus berbeda-beda dengan yang lain.

Untuk menarik konsumen, para pelaku bisnis cafe mengaplikasikan Store Atmosphere (suasana toko) yang unik dan menarik untuk membedakan suatu cafe dengan cafe lainnya. Permasalahan yang terjadi di Cafe Halona Coffee Rantauprapat yaitu tidak adanya live music sehingga suasana cafe terasa sepi. Menurut (Febrianti & Anggrainie, 2023) Suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berlama-lama di toko untuk memilih produk seperti apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan sudah menemukan produk yang cocok nantinya pelanggan akan melakukan pembelian.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, suatu bisnis tentunya memerlukan aspek pemasaran yang sangat penting untuk membantu memasarkan produknya yaitu Word of Mouth. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dapat ditularkan melalui komunikasi lisan, tetapi dapat menyebar melalui media sosial online yang ada. Pada penelitian yang dilakukan di Cafe Halona Coffee Rantauprapat bahwa masih sedikit konsumen yang meriview dan memberikan testimoninya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi efek positif dan negatif dari mulut ke mulut dan dengan demikian sangat mempengaruhi perusahaan tersebut (Soraya & Marlina, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam kasus di Cafe Halona Coffee Rantauprapat jarang sekali ada konsumen yang membeli ulang produk yang dijual. (Kotler & Armstrong, 2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Tinjauan Pustaka

Digital marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Menurut (Saputra & Ardani, 2020) digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Adapun indikator digital marketing menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *informativeness* (informatif).

Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut (Fauzi, at al. 2024) harga adalah total nilai yang digunakan pembeli untuk mengganti manfaat dan kepemilikan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Menurut (Yolandha, at al. 2022) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima sebuah informasi lalu mengorganisasikan dan membangun interpretasi dari informasi tersebut yang akan membentuk makna tersendiri bagi orang tersebut. Menurut (Sukoyo, at al. 2019) Persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai sebuah proses memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sebuah rangsangan atau stimulus yang didapatkan yang akan membentuk gambaran umum lingkungannya. Menurut (Febriani, 2019) indikator persepsi konsumen yaitu : 1) lokasi, 2) kelengkapan produk, 3) pelayanan, 4) fasilitas.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suatu keadaan, suasana, karakteristik, atau fisik yang menggambarkan keadaan dari suatu toko, yang terdiri dari elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dan harus diaplikasikan karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan. Menurut (Alam et al. 2020) store atmosphere adalah suasana fisik yang berguna untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan ke kafe/toko tersebut. Suasana toko cenderung mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kembangkan suasana toko yang nyaman, produsen tentunya memperhatikan indikator yang mempengaruhi store atmosphere. (Santosa, 2019) menyatakan pada teorinya indikator ada empat bagian yaitu 1) bagian luar toko, 2) interior umum, 3) tata letak toko dan 4) tampilan interior.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Ena et al., 2020) mendefinisikan Word of

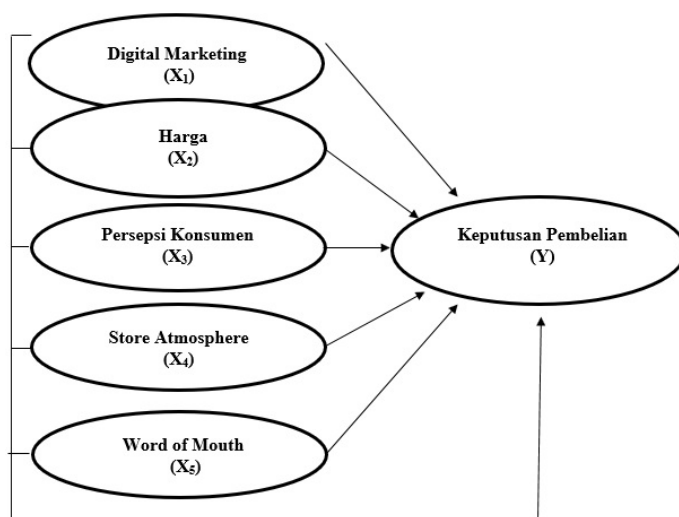
Mouth sebagai suatu wujud aktivitas tindakan sebuah promosi melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut tentang sifat baik dari suatu produk yang sudah digunakan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Sucipto & Fuad, 2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Dedhy, 2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu 1). sesuai kebutuhan, 2) mempunyai manfaat, 3) ketepatan dalam membeli produk, 4) mendapat rekomendasi, dan 5) pembelian berulang.

Kerangka Konseptual

Menurut Arikunto (2017) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.
 H₂: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.

- H₃: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.
- H₄: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.
- H₅: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.
- H₆: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Dalam penelitian ini, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Digital Marketing (X ₁)	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	0,651	0,5	Valid
	<i>Entertainment</i> (hiburan)	0,872	0,5	Valid
	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	0,774	0,5	Valid
	<i>Informativeness</i> (informatif)	0,569	0,5	Valid
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0,709	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,822	0,5	Valid
	Daya saing harga	0,876	0,5	Valid

	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,562	0,5	Valid
Persepsi Konsumen (X ₃)	Lokasi	0,831	0,5	Valid
	Kelengkapan produk	0,812	0,5	Valid
	Pelayanan	0,742	0,5	Valid
	Fasilitas	0,904	0,5	Valid
Store Atmosphere (X ₄)	Bagian luar toko	0,622	0,5	Valid
	Interior umum	0,509	0,5	Valid
	Tata letak toko	0,644	0,5	Valid
	Tampilan interior	0,663	0,5	Valid
Word Of Mouth (X ₅)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0,726	0,5	Valid
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	0,870	0,5	Valid
	Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan	0,823	0,5	Valid
	Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.	0,921	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	0,698	0,5	Valid
	Mempunyai manfaat	0,651	0,5	Valid
	Ketepatan dalam membeli produk	0,695	0,5	Valid
	Mendapat rekomendasi	0,707	0,5	Valid
	Pembelian berulang.	0,621	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

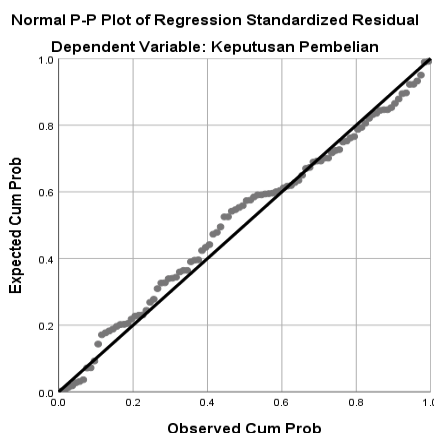
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 4:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Digital Marketing	,881	Reliabel
Harga	,794	Reliabel
Persepsi Konsumen	,826	Reliabel
Store Atmosphere	,863	Reliabel
Word Of Mouth	,946	Reliabel
Keputusan Pembelian	,787	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai > 0,5 dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas > 0,7. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

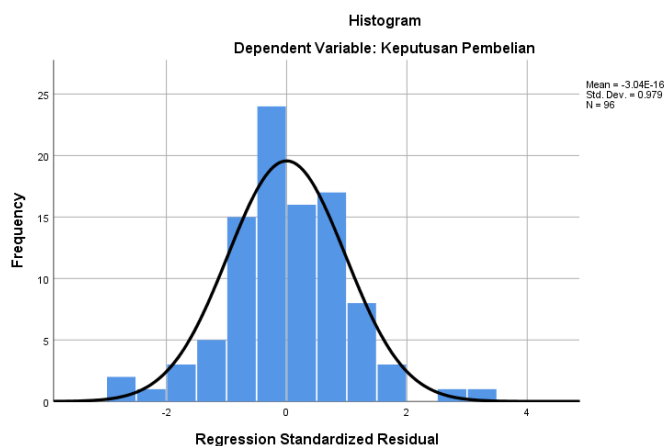
Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 5:

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.02709938
Most Differences	Extreme	Absolute	.094
		Positive	.043
		Negative	-.088
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.102 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,102 dengan dari taraf signifikansi > 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 6:

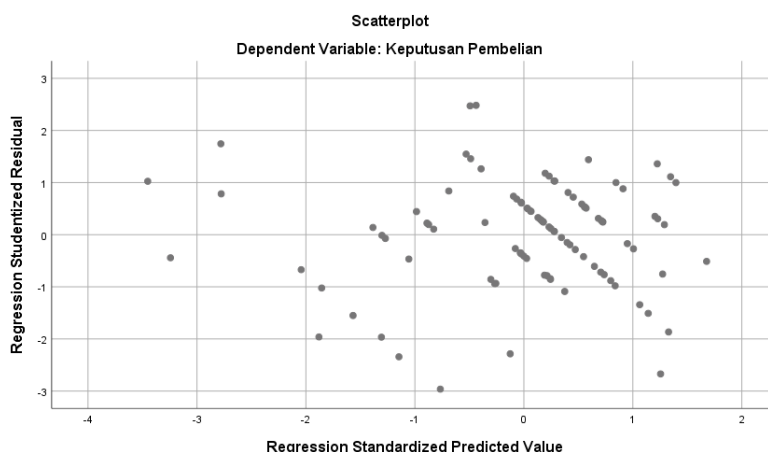
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.473	1.587		.176	.647		
	Digital Marketing	.315	.098	.212	2.735	.032	.379	1.318
	Harga	.159	.077	.289	3.016	.021	.529	2.554
	Persepsi Konsumen	.402	.076	.476	2.945	.002	.408	1.899
	Store Atmosphere	.423	.079	.321	2.107	.000	.894	1.754
	Word Of Mouth	.197	.082	.104	2.096	.007	.569	2.854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



Gambar 4. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.473	1.587		.176	.647	
	Digital Marketing	.315	.098	.212	2.735	.032	.379 1.318
	Harga	.159	.077	.289	3.016	.021	.529 2.554
	Persepsi Konsumen	.402	.076	.476	2.945	.002	.408 1.899
	Store Atmosphere	.423	.079	.321	2.107	.000	.894 1.754
	Word Of Mouth	.197	.082	.104	2.096	.007	.569 2.854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=0,473+0,315X_1+0,159X_2+0,402X_3+0,423X_4+0,197X_5$. Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada digital marketing (B_1) sebesar 0,315. Harga (B_2) sebesar 0,159, persepsi konsumen (B_3) sebesar 0,402, store atmosphere (B_4) sebesar 0,423, Word Of Mouth (B_5) sebesar 0,197 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,473. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu variabel digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1 = 96-5-1 = 90$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,9866. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.473	1.587		.176	.647	
	Digital Marketing	.315	.098	.212	2.735	.032	.379 1.318
	Harga	.159	.077	.289	3.016	.021	.529 2.554
	Persepsi Konsumen	.402	.076	.476	2.945	.002	.408 1.899
	Store Atmosphere	.423	.079	.321	2.107	.000	.894 1.754
	Word Of Mouth	.197	.082	.104	2.096	.007	.569 2.854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,735 > t tabel 1,9866 dan nilai signifikan yaitu 0,032 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian hasil dari variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,016 > t tabel 1,9866 dan nilai signifikan yaitu 0,021 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,945 > t tabel 1,9866 dan nilai signifikan yaitu 0,002 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh nilai t

hitung sebesar $2,107 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel word of mouth menjelaskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar $2,096 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k$; $n - k = 5$; $96 - 5 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (5; 91)$ maka nilai F_{tabel} adalah $2,31$. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.312	5	58.901	53.646	.000 ^b
	Residual	113.574	90	1.018		
	Total	511.886	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persrepsi Konsumen, Harga, Digital Marketing, Store Atmosphere

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $53,646 > F_{tabel}$ $2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.728	.716	1.023

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Persrepsi Konsumen, Harga, Digital Marketing, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,728$ artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth sebesar $72,8\%$, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2,735 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,032 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yolandha, dkk (2022) dan Saputra dan Ardani (2020) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak café harus mampu untuk menarik

perhatian konsumen serta membuat konsumen penasaran dengan pemasaran yang dilakukan secara online agar konsumen dapat hadir serta melakukan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat.

Kemudian hasil dari variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar $3,016 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda, (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang dirasakan dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus mampu untuk memberikan harga yang lebih terjangkau, kesesuaian produk dengan manfaat maupun kegunaan sehingga konsumen mampu untuk membeli produk tersebut.

Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2,945 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk (2023) dan Silitonga (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila persepsi konsumen bersifat positif dan mendukung untuk kemajuan bagi suatu usaha, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, pihak café harus mampu memberikan fasilitas yang mampu, kelengkapan produk yang dijual, pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis agar dengan memberikan hal-hal tersebut dapat menimbulkan persepsi konsumen yang bersifat positif agar konsumen juga mampu untuk merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar $2,107 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Priadi dan Samboro (2020) serta Apriyadi, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika store atmosphere yang diberikan oleh pihak cafe kepada konsumen itu baik dan mampu menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan keinginan dan harapannya, maka kedepannya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel word of mouth menjelaskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar $2,096 > t$ tabel $1,9866$ dan nilai signifikan yaitu $0,007 < 0,05$. Penelitian ini juga sebelumnya sudah dilakukan oleh Rachmah dan Madiawati (2022) yang menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak café harus bisa meningkatkan efektivitas dalam membuat konten serta memberikan informasi terupdate kepada konsumen agar dapat terjadi system word of mouth yang baik kepada konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat

4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat
5. Word Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat
6. Digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat

Daftar Pustaka

- Alam, I. N., Trianasari, N., & M.Stat, S. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493-2504.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan. 23(3), 421–430.
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–18.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezzenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*, 7(5), 1-18.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648-657.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 886-897.
- Frebriyanti, H. E. & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Huda, M. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Skripsi. STIE Malang.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953-964.
- Priadi, D. R., & Samboro, J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6 (1), 129–133.
- Rachmah, S. A., Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Bandeng C73 Karawang (Studi pada produsen olahan bandeng di Bandeng C73 Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 347-359.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Saputra, G. W. & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen*. 9(7), 2596-2620.
- Silitonga, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Pucuk Harum Di Kota Medan.
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlina. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229-245. <https://doi.org/10.30736/jpim.v5i3.354>
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113-123.
- Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. 1246-1256.
- Tjiptono, F., (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. 439- 452.