

**Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Minat Beli Pelanggan Pada Coffeshop di Kota Banjarbaru**

Yudi¹, Rifqi Amrulloh², Fredy Jayen³, Tina Lestari⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pancasetia Banjarmasin
yudieror212@gmail.com¹, rifqiamrulloh84@gmail.com², fredy.jayen@gmail.com³,
lestari.tn@gmail.com⁴

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how customers' interest in purchasing from coffee shops in Banjarbaru City is affected by digital marketing, product quality, and price. This study's population consists of all customers of Loka Coffe & Eatery, Terjibakkopi, and Kean Coffe, three coffee shops in the city of Banjarbaru that receive over 500 visitors per month. Purposive sampling was used to select 120 respondents for this study's sample. In this study, multiple linear regression analysis was used. Blended research information utilizing Microsoft Succeed and SPSS 28 programming. The autonomous factors in this study are Advanced Showcasing (X1), Item Quality (X2), and Value (X3). The variable that is bound in this study is Client Purchasing Interest (Y). Digital marketing, product quality, and price all have a simultaneous effect on customer buying interest, according to this study's findings. Computerized Showcasing factors, Item Quality and Cost likewise impact Client Purchasing Interest. The bound variable, Customer Buying Interest, was 61.1% influenced by the independent variables (Digital Marketing, Product Quality, and Price). Additionally, Customer Buying Interest is primarily influenced by the Digital Marketing variable.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Price, Customer Buying Interest.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli pelanggan di kedai kopi Kota Banjarbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Loka Coffee & Eatery, Terjebak kopi, dan Kean Coffee, tiga kedai kopi di Kota Banjarbaru yang memiliki pengunjung lebih dari 500 orang dalam sebulan. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih 120 responden untuk sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Informasi penelitian campuran menggunakan pemrograman Microsoft Succeed dan SPSS 28. Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Pemasaran Digital (X1) merupakan variabel independen penelitian. Minat Beli Pelanggan (Y) merupakan variabel terikat penelitian. Pemasaran digital, kualitas produk, dan harga semuanya mempengaruhi minat beli pelanggan, menurut temuan penelitian ini. Minat beli pelanggan juga dipengaruhi sebagian oleh variabel pemasaran digital seperti kualitas produk dan harga. Pengaruh faktor bebas (pemasaran digital, Kualitas Barang dan harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli pelanggan) adalah sebesar 61,1%. Dan variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli Pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha pada masa globalisasi berkembang pesat dan terus mengalami perubahan. Perubahan mempengaruhi inovasi dan cara hidup, yang tidak lepas dari dampak globalisasi yang terjadi saat ini. Keadaan dunia usaha yang sedang berlangsung diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan masyarakat yang unik.

Banyak sekali organisasi yang telah ditata, baik yang lingkungannya terbatas maupun yang lingkungannya sangat besar. Hal ini membuat para pencetus bisnis memanfaatkan seluruh kemampuannya untuk melihat peluang berharga agar dapat bersaing dalam persaingan. Berbagai macam bidang usaha saat ini sedang mengalami kemajuan, salah satunya adalah usaha espresso atau yang dikenal dengan kafe. Dengan maraknya usaha ini mendorong imajinasi para pemiliknya sehingga muncullah kafe-kafe yang berbeda. Sehingga pembeli dapat memilih kafe sesuai dengan preferensinya masing-masing. (Astuti & Soliha, 2023)

Di era globalisasi ini, kemajuan mekanis terjadi dengan sangat cepat, salah satu bukti nyata bahwa hiburan virtual tidak hanya digunakan untuk kepuasan individu dan data tetapi juga dapat digunakan untuk tujuan pertukaran. Dengan begitu banyak orang yang berusaha melibatkannya untuk tujuan memperluas bisnis atau pertukaran di web. Pelaku bisnis perlu mengetahui panggung media mana yang layak digunakan mengingat semakin banyaknya jenis hiburan *online* yang mulai bermunculan. Untuk situasi ini diyakini akan pas dan tetap mantap dalam memamerkan barang-barangnya. Jadi para penghibur bisnis dapat dengan mudah memutuskan bagaimana memamerkan barang-barang mereka sehingga barang-barang yang dipromosikan harus dapat dilihat oleh individu melalui berbagai jenis hiburan virtual. (Alfiyah & Aminah, 2023)

Guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat bertemu dan berwisata, semakin banyak bermunculan pengelola usaha kopi, baik di perkotaan maupun di lokasi yang jauh dari tempat usaha setempat. Gaya hidup seperti ini tidak hanya digandrungi oleh para pekerja kantoran, namun sudah menjadi hal yang lumrah di semua kalangan, termasuk berbagai kalangan remaja saat ini.

Pelaku bisnis diharapkan berani menyelesaikan dan menghadapi berbagai persoalan dengan arah yang berbeda-beda, serta tentunya mengikuti pintu-pintu bisnis yang sedang berkembang di kalangan semua orang, khususnya Café yang tidak sulit ditemukan di berbagai tempat, seperti halnya usaha *coffee shop*. Di era pemasaran digital, kedai kopi mendapatkan keuntungan yang besar. Kafe-kafe dengan desain modern hampir terdapat di setiap kawasan, serta beragam *spot* dan lokasi foto yang cocok untuk anak muda. Mayoritas anak muda saat ini tertarik pada barang-barang dengan desain, teknik, atau strategi kontemporer untuk menampilkan kepuasan individu melalui hiburan virtual. (Khoirul Farikhan et al., 2024)

Prosedur pemasaran yang tepat akan sangat penting bagi pelaku bisnis agar tetap sukses dan menjadi pilihan bagi pembeli. Saat ini, promosi yang terkomputerisasi atau daring dapat menjadi pilihan untuk mempermudah menjangkau pembeli. Pemasaran digital atau terkomputerisasi adalah pemasaran yang menampilkan aktivitas, termasuk penandaan, pemanfaatan gadget yang

terhubung dengan web dengan berbagai teknik sehingga perusahaan dapat tetap berhubungan dengan pelanggan. (Putra & Setyadi, 2022)

Pertunjukan otomatis atau pameran terkomputerisasi adalah pengembangan khusus termasuk promosi yang menggunakan media elektronik berbeda seperti situs, web, email, AdWords, atau jaringan biasa. Tentu saja, pendekatan ini tidak hanya menangani tampilan web. Publikasi terkomputerisasi merupakan alat *display* terkini yang biasa digunakan untuk menawarkan kemajuan layanan dan produk tanpa batasan waktu, tempat dan biaya (Ernantyo & Febry, 2022).

Saat ini para pelaku usaha dapat menawarkan produk unggulan dengan nilai tambah yang membedakannya dengan kompetitor agar dapat bersaing dengan pelaku usaha kedai kopi lainnya. Kualitas dipandang sebagai pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian. Namun, selain kualitas, konsumen saat ini juga membutuhkan produk yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua kalangan, terutama pekerja dengan latar belakang sosial ekonomi rendah. Hal ini karena masyarakat lebih cenderung membandingkan harga dan produk dari bisnis lain (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Kualitas barang berarti gagasan kesepakatan yang bebas dari risiko, serta konsistensi dalam memberikan tingkat hasil kerja yang obyektif. Tujuan utama kualitas produk adalah untuk meningkatkan dukungan pelanggan, selain mengurangi pengabaian produk. Produk adalah fokus utama setiap bisnis. Produk adalah segala sesuatu yang dilakukan organisasi, mulai dari perencanaan hingga pembuatan program pemasaran, kerangka sirkulasi, promosi, dan mengarahkan tim penjualan untuk melakukan penjualan. Sementara itu, biaya merupakan bagian penting dalam bauran promosi yang menghasilkan pendapatan (Juwita & Faddila, 2023).

Pelanggan dapat membeli barang berdasarkan kualitas dan harga yang mereka dapatkan. Kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan perannya, hal ini mencakup kualitas secara umum, keandalan, presisi, serta kredit barang lainnya. Selain kualitas barang, hal lain yang perlu menjadi fokus usaha saat bersaing adalah strategi estimasi harga mereka. Penilaian juga memberikan pandangan spesifik tentang harga yang sehubungan dengan kualitas. Harga adalah salah satu aspek evaluasi pelanggan terhadap korelasi antara berapa banyak kualitas yang diberikan dan apa yang akan diperoleh dalam produk tersebut (Yuliana & Maskur, 2022).

Selain memenangkan persaingan, para pelaku bisnis juga harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pembeli. Salah satu sistem yang dilakukan usaha adalah dengan cara membingkai minat beli individu terhadap barang yang diproduksi. Hal ini sebenarnya bermaksud bahwa dalam situasi ini pengusaha perlu menanamkan kepercayaan pembeli terhadap produk tersebut sehingga timbul minat pembelian. Perilaku seorang pelanggan dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Ketika pembeli dipengaruhi oleh sifat, kualitas, dan data tentang suatu barang, mereka akan menunjukkan minat untuk membelinya. Pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon pelanggan dapat memicu keinginan pembeli untuk membeli suatu barang, begitu pula minat pembeli terhadap sesuatu yang baru,

pengalaman mereka sendiri dengan produk tersebut, atau kebutuhan mendesak akan produk tersebut (Betari et al., 2022).

Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih produk yang tersedia, sehingga seorang pengusaha harus dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran hingga akhirnya mereka ingin membeli. Keinginan pembeli untuk membeli suatu barang yang tersedia akan muncul setelah suatu bisnis dapat menyebabkan pelanggan membutuhkan barang tersebut dan merasa perlu memilikinya. Keinginan pembeli untuk membeli muncul ketika perusahaan dapat meneruskan apa yang disajikan melalui kualitas produk serta barang yang ditawarkan. Pergerakan pembelian terjadi karena adanya minat beli atau minat terhadap suatu barang, sedangkan berkembangnya minat terhadap suatu barang dipicu oleh berbagai sudut pandang baik dari dalam maupun dari luar. Sebagai seorang pengusaha, penting untuk memahami sudut pandang interior dan interior yang dapat membantu konsumen supaya ingin membeli barang tersebut (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan barang perusahaan melalui saluran digital yang akan memudahkan pelanggan menemukannya. Teknik ini memberikan pintu terbuka yang fenomenal bagi asosiasi dan calon pembeli untuk benar-benar mengetahui barang tersebut dengan lebih baik. Pasalnya, lokasi mana pun yang memiliki koneksi internet dapat mengakses data terkait produk yang bersangkutan. Pemasaran digital atau berbasis internet juga dapat menjangkau pasar yang lebih besar sehingga membawa manfaat produk yang luar biasa kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, suatu perusahaan harus menjamin tingginya kualitas barang atau produk yang dijualnya. Produk yang kualitasnya rendah akan kehilangan minat atau keinginan pelanggan untuk membelinya sehingga menimbulkan kerugian bisnis (Wiguna et al., 2022).

Mengingat keanehan yang digambarkan pada bagian sebelumnya, peneliti berharap untuk berkonsentrasi lebih mendalam pada dampak promosi terkomputerisasi, kualitas barang dan harga terhadap minat beli konsumen pada bistro di Kota Banjarbaru.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan suatu gerakan khusus termasuk penandaan yang memanfaatkan berbagai media berbasis situs. Email, situs web, jurnal *online*, dan fitur berbasis web lainnya semuanya merupakan bagian dari model ini. Memanfaatkan strategi pemasaran yang menarik baik melalui publikasi maupun postingan melalui media *online* dapat menjadi awal dalam menarik minat beli pelanggan sebelum berhadapan dengan pertimbangan mengenai kualitas barang dan harga suatu barang. Mempromosikan barang melalui internet melalui situs atau media virtual tentunya akan menambah nilai positif dalam menarik pendapatan pembelian pembeli. Pemasaran digital dengan demikian dapat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan pembelian. (Raga et al., 2021)

Salah satu kegiatan pemasaran media terkomputerisasi yang penting bagi sebuah bisnis dengan tujuan akhir mengikuti perkembangan dan meningkatkan

kesepakatan bisnis adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah periklanan atau gerakan khusus untuk suatu merek atau barang yang memanfaatkan media canggih atau web dan pemanfaatan fitur cerdas lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan wacana di antara pengusaha dan pembeli terkemuka. (Budiono & Siregar, 2023)

Salah satu metode promosi yang saat ini banyak digemari masyarakat umum untuk membantu berbagai aktivitas adalah *digital marketing*. Mereka secara bertahap beralih dari model promosi tradisional ke periklanan kontemporer, khususnya pemasaran digital. Pemasaran digital adalah jenis gerakan promosi lain yang menggunakan media canggih untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dan menjangkau calon pelanggan. (Fatmawaty & Halim, 2024)

Menurut Fatmawaty & Halim (2024) terdapat beberapa indikator *digital marketing*, antara lain : a) aksesibilitas, b) hiburan, c) kepercayaan, dan d) bersifat informatif. Sedangkan menurut Khoirul Farikhan et al., (2024) indikator *digital marketing* meliputi biaya/transaksi, interaktif, program insentif, dan desain situs pemasaran. Hal ini juga selaras dengan pendapat Ambiapuri et al. (2023) yang menyampaikan bahwa indikator *digital marketing* yaitu interaktif, insentif, desain website, dan biaya pemasaran.

Sedangkan menurut Alfiyah & Aminah (2023) beberapa indikator untuk mengukur pemasaran digital antara lain, a) Situs, b) Ketersediaan, c) Presisi dan Kepercayaan serta d) Hubungan pembeli dengan eksekutif.

Kualitas Produk

Kualitas barang merupakan salah satu atribut yang menentukan kepuasan pembeli karena kualitas barang yang baik dapat menyesuaikan dan membuat pelanggan berulang. Kualitas barang adalah kekuatan suatu barang dan menunjukkan manfaatnya, termasuk seluruh komponen keramahan, keandalan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan kepraktisan barang serta kredit barang lainnya. Kualitas juga dicirikan sebagai atribut umum dan atribut suatu barang atau administrasi yang mempengaruhi kapasitas barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Artinya kita harus bisa mengenali atribut dan kualitas suatu produk yang berhubungan dengan kualitas (*item quality*) dan kemudian membuat alasan untuk tolak ukur dan strategi pengendaliannya. (Haqiqi & Adji, 2021)

Kualitas barang didefinisikan oleh Aprilia dan Utomo (2022) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pertimbangan, kepemilikan, penggunaan, atau pemanfaatan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kualitas merupakan suatu variabel yang terkandung dalam suatu barang yang menjadikan barang tersebut penting sesuai dengan alasan pembuatannya. Kualitas biasanya dihubungkan dengan kelebihan atau kemudahan dan kemampuan suatu barang.

Pembeli akan merasa senang terhadap suatu barang ketika hasil penilaian kualitas produk menunjukkan bahwa barang yang dikirimkan bagus. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan pembeli dan dengan demikian mendukung kepuasan pembeli. Kualitas barang merupakan merek dagang barang yang dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan yang disarankan, sehingga menimbulkan minat

pelanggan terhadap suatu barang. (Ramadhina & Mugiono, 2022)

Kualitas produk adalah kombinasi umum tenaga kerja dan karakteristik produk mulai dari pemasaran, desain, perakitan, dan pemeliharaan yang memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ada beberapa komponen atau indikator kualitas barang menurut Irawan (2020) yaitu: a) Kinerja, b) Mutu, c) Daya tahan dan d) Keamanan.

Sedangkan menurut Ramadhina & Mugiono (2022) menyatakan bahwa penanda atau indikator dari kualitas barang adalah *execution* (kemampuan barang), *solidness* (ketahanan barang), *workableness* (kapasitas layanan), *stylish* (keunggulan), kualitas, kesesuaian, ketergantungan, dan elemen suatu barang. Menurut Astuti & Soliha (2023), kualitas suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain warna, kenampakan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, dan rasa.

Hal ini berbeda dengan pandangan Putra & Setyadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menguji karakteristik suatu produk, seperti kinerja spesifik, keunggulan, keandalan, keadilan, daya tahan, administrasi, kualitas rasa, dan kualitas yang ditawarkan dalam suatu produk. umum.

Indikator kualitas produk juga dapat dilihat dari: (1) Bagian/struktur barang adalah suatu jenis denah, aturan pengukuran, atau bagian-bagian apa pun yang terdapat pada suatu barang atau kerangka suatu barang. (2) Rencana produk, lebih spesifiknya, merupakan gagasan yang sangat luas mengenai peningkatan pemikiran yang layak dan efektif untuk produk baru melalui tampilan dalam dan luar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan agar produk tersebut terlihat menarik. (3) Kekuatan barang. Dilihat dari kokohnya suatu produk, produk dibedakan menjadi dua, yaitu a) Produk tidak kokoh, yaitu barang yang hanya dapat dipakai atau digunakan sekali saja. Daya tahannya biasanya kurang dari satu tahun. b) Barang yang dapat diandalkan, yaitu barang tertentu yang dapat dimanfaatkan secara umum dan umur simpannya dapat lebih dari satu tahun. (Tsaniya & Telagawathi, 2022)

Harga

Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus diperhatikan oleh seorang pengusaha secara terus-menerus, sehingga tetap bersikap netral dengan pesaing di pasar serupa sesuai dengan harga yang ditetapkan secara normal. Kesiapan dan prosedur menjadi pertimbangan dalam menentukan biaya yang tepat. Dalam menentukan biaya ini, seseorang harus terus mempertimbangkan biaya yang ditetapkan oleh pesaing, dan penilaian terhadap semua biaya yang ditimbulkan, terlepas dari sistem pendapatan tertentu yang secara umum akan diperoleh. Pergeseran nilai dapat mengubah tingkat persaingan dan pendapatan bersih yang dibutuhkan. (Juwita & Faddila, 2023)

Fatmawaty dan Halim (2024) mengatakan harga adalah nilai suatu barang secara tunai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkannya, sedangkan harga dapat dibayar oleh produsen atau pedagang. Nilai total yang digunakan pembeli untuk menggantikan manfaat dan tanggung jawab suatu barang atau jasa juga dapat diartikan sebagai harga, yang memungkinkan pelaku usaha

memperoleh manfaat yang optimal dengan dibayar sesuai dengan harga yang dibayar pelanggan.

Harga mencakup seluruh pengeluaran yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan berbagai produk yang mempunyai nilai dan keunggulan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk mengirimkan suatu barang atau administrasi karena evaluasi pelanggan terhadap produk. Seorang pengusaha harus menetapkan harga jual untuk barang yang dibuatnya. Penetapan harga juga harus berfokus pada berbagai sudut pandang yang berdampak pada hal tersebut, misalnya menentukan biaya bahan alami, menghitung manfaat, dan terlebih lagi membedah biaya pesaing. (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021)

Ketika pelanggan melakukan pembelian maka faktor harga menjadi variabel yang pertama kali diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kapasitas dan harga masing-masing dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu mahal, sedang dan murah. Selain itu, pembeli saat memilih produk, selalu memperhatikan 3 poin menarik ini apakah akan membeli produk atau layanan tersebut.

Raga dkk. (2021) menyatakan bahwa sejumlah faktor dapat digunakan sebagai indikator harga, termasuk moderasi harga, intensitas harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sedangkan Irawan (2020) menyatakan bahwa keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian manfaat produk merupakan indikator harga.

Minat Beli Pelanggan

Tujuan pembeli melakukan pembelian didelegasikan sebagai siklus yang umumnya terkait dengan cara berperilaku, kebijaksanaan, dan perspektif mereka. Minat pembelian dapat berubah dengan dampak korelasi biaya, nilai produk, dan kualitas. Akibatnya, minat pembelian pelanggan sangat terkait dengan loyalitas konsumen dan peningkatan hubungan pelanggan (Ernantyo & Febry, 2022).

Dengan adanya perasaan dan asumsi pelanggan merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang, hal ini akan memperkuat minat pembeliannya. Selain itu, minat beli pelanggan terjadi karena adanya kepercayaan pembeli terhadap suatu barang. Minat beli mempengaruhi perilaku pembeli dalam hal sensasi ketertarikan terhadap suatu barang yang ingin dibeli. Dalam membeli suatu barang, pelanggan melalui beberapa fase sebelum memilih untuk membeli, termasuk persyaratan yang jelas, barang yang disukai, kapan membeli dan di mana akan membeli (Indah et al., 2024).

Minat beli merupakan model cara berperilaku individu terhadap suatu hal yang sangat terarah dalam mengelola keinginannya. Tujuan membeli adalah tujuan yang menyangkut pengaturan pembeli untuk melibatkan suatu barang tertentu serta jumlah bagian barang yang diperlukan dalam rentang waktu tertentu. Kecenderungan responden untuk berpikir matang sebelum mengambil keputusan pembelian merupakan salah satu komponen kecenderungan pembeli terhadap penggunaan (Haqiqi & Adji, 2021).

Sementara itu, Betari dkk. (2022) Perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli suatu barang disebut dengan minat beli. Pelanggan akan tertarik untuk membeli suatu produk jika dipengaruhi oleh informasi mengenai

produk tersebut serta informasi mengenai kualitas dan sifat barang tersebut. Suatu barang dapat menggugah minat pembeli untuk membelinya jika pembeli tersebut dipengaruhi oleh individu lain yang dapat dipercaya atau jika pembeli tertarik pada informasi tambahan tentang barang tersebut yang diperoleh dari iklan, pengalaman orang yang pernah menggunakannya, dan kebutuhan mendesak untuk membeli.

Ketika terdapat rasa percaya dan kemampuan untuk membeli suatu barang, maka pembeli menjadi tertarik untuk membelinya. Jadi, dengan asumsi kualitas barangnya bagus dan harganya masuk akal, hampir pasti pelanggan akan tertarik untuk membeli dari organisasi tersebut. Pergerakan pembeli yang mempunyai keinginan tulus untuk melakukan pembelian dengan memilih suatu barang berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu barang yang disajikan oleh penjual disebut dengan minat beli. Pertimbangan, khususnya menonjolkan minat calon konsumen terhadap produk yang dihadirkan produsen, merupakan salah satu indikator minat beli konsumen. (2) Minat, khususnya strategi yang paling umum untuk menarik pelanggan agar membeli barang-barang pabrikan. (3) Keinginan, khususnya kemudahan calon konsumen untuk mendapatkan stok dari pembuatnya. (4) Tindakan, secara eksplisit calon klien dapat membeli barang tersebut dengan asumsi bahwa mereka tertarik (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian korelasional atau eksplanatori merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian atau kajian eksplorasi berarti memahami hubungan antara setidaknya dua atau lebih faktor dan memahami alasan terjadinya suatu peristiwa. Pemeriksaan logika juga disebut sebagai eksplorasi kolaboratif dan dikenal sebagai eksplorasi korelasional. (Sari et al., 2023)

Objek populasi dalam pemeriksaan ini adalah seluruh klien dari 3 bistro di Kota Banjarbaru yang terdiri dari Loka Espresso and Restaurant, Terjebak kopi dan Kean Espresso yang dalam satu bulan memiliki lebih dari 500 tamu. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih 120 responden untuk sampel penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:85), dalam suatu tinjauan, sampel hanya digambarkan sebagai ciri masyarakat yang memberikan informasi yang asli. Secara umum sampel adalah sebagian masyarakat yang akan dijadikan subjek penelitian. (Amin et al., 2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai metode penyelidikannya. Jenis penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keberadaan berbagai variabel yang menjadi objek penelitian yang dapat diobservasi. (Agustiani et al., 2022)

Sumber data penelitian ini merupakan orang yang memberikan informasi terkait permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian yang dibuat oleh peneliti. Pengambilan atau pemilihan sumber data ini diperoleh melalui *random sampling*, prosedur ini meliputi pemisahan objek menjadi kelompok-kelompok yang homogen, setiap kelompok berisi subyek-subyek dengan sifat-sifat serupa, dan kemudian secara acak melakukan pemeriksaan di dalam kelompok-kelompok tersebut. (Suriani et al., 2023) Tanggapan terhadap penyebaran kuesioner berbasis

Google Form menyediakan sumber data utama ini. Selain itu dapat pula berupa catatan lapangan yang diperoleh dari hasil survei selama penelitian. Peneliti menggunakan penelitian kepustakaan untuk mencari sumber data sekunder dengan cara membaca sumber referensi, literatur lain, jurnal, artikel, dan informasi lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini antara lain: (1) Angket merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara efisien. Responden didekati untuk memberikan reaksi yang dapat diukur melalui pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya atau dengan mengisi bagian yang kosong. Jajak pendapat atau angket digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam eksplorasi kuantitatif. (2) Observasi mencakup persepsi efisien terhadap faktor-faktor yang baru saja diselesaikan. Melalui instrumen observasi peneliti dapat mencatat dan mengukur perilaku, hubungan, atau fenomena yang diperhatikan. Observasi terorganisir bermaksud mengumpulkan informasi matematis yang dapat diuraikan secara terukur (Ardiansyah et al., 2023).

Metode analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Strategi faktual untuk menunjukkan dan menganalisis hubungan antara setidaknya dua faktor adalah metode ini. Dalam teknik analisis ini setidaknya terdapat satu faktor bebas yang dapat diatasi dengan dokumentasi x dan satu variabel lingkungan yang dapat diatasi dengan dokumentasi y. Seperti namanya, hubungan antara kedua faktor ini bersifat lurus atau linier (Romadhoni et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Mode	B	Unstandardized coefficients std.error	Standardized coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	.927	1.264		.734	.465
Total_X1	.296	.053	.396	5.536	<.001
Total_X2	.136	.052	.207	2.620	.010
Total_X3	.418	.077	.369	5.419	<.001

Dari tabel 1 diketahui bahwa variabel Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,980). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa variabel Minat Beli Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X3), Kualitas Produk (X2), dan Pemasaran Digital (X1).

Rumus: $(a/2: n-k-1)$

$(0,05/2 : 120-2-1)$

(0,025: 117)

t Tabel = 1.980

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	347.151	3	115.717	60.691	<,001 ^b
Residual	221.174	116	1.907		
Total	568.325	119			

Kesimpulan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan mempengaruhi Minat Beli Pelanggan (Y) didukung dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (3,07) pada tabel 2.

Rumus (k: n-k)

(2: 120 – 2)

(2: 118) (df 2: 118 F tabel)

F tabel = 3.07

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.601	1.381

Hasil ini mempunyai nilai 0,601 untuk R-Square. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh sebesar 60,1% terhadap Minat Beli Pelanggan (Y), sedangkan variabel lain di luar model mempunyai pengaruh sebesar 39,9%. Syarat hubungan antar faktor bagus atau tidak adalah jika nilai R-Square diatas setengah berarti bagus, jika dibawah setengah berarti tidak bagus.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan

Pemasaran digital (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y) di Kedai Kopi Banjarbaru menurut penelitian ini. Dapat diasumsikan bahwa t hitung determinasi sebesar 5,536 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan nilai kritis < 0,001 yang lebih kecil dari tingkat kepentingan 0,05. Dengan demikian, spekulasi elektif (H1) dapat diakui dan spekulasi tidak valid (H0) ditolak, yang menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dihadirkan oleh kafe, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Dalam penelitiannya yang bertajuk “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”, Wiguna dkk. (2022) menemukan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Perlengkapan Olahraga Stadion Gianyar. Temuan ini konsisten dengan penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan

Pada pengujian ini diketahui bahwa kualitas barang (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Kedai Kopi Banjarbaru. Nilai signifikannya sebesar 0,010 lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,620 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk kedai kopi maka semakin besar pula minat beli pelanggan.

Dalam penelitiannya yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt” Tsaniya & Telagawathi (2022) menemukan bahwa: (1) Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Nau, Kecamatan Seririt.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa minat beli pelanggan Coffeeshop Banjarbaru (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X2). Dapat disimpulkan bahwa t hitung determinasi sebesar 5,419 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan nilai kritis $< 0,001$ yang lebih kecil dari tingkat kepentingan 0,05. Oleh karena itu, spekulasi elektif (H1) dapat diterima dan teori tidak valid (H0) ditolak, yang menunjukkan bahwa semakin baik harga yang dihadirkan oleh kafe, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Irawan (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT” sependapat dengan temuan penelitian tersebut. Satria Nusantara Jaya” menunjukkan bahwa minat beli konsumen PT secara parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen antara lain kualitas produk, harga, dan promosi Satria Nusantara Jaya.

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan

Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Kedai Kopi Banjarbaru menurut penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 60,691 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,07 yang dapat disimpulkan. Akibatnya, spekulasi elektif (H1) dapat diakui dan spekulasi tidak valid (H0) dihilangkan, sehingga pada saat yang sama atau secara bersamaan faktor *Computerized Showcasing*, Kualitas Barang dan harga membuat perbedaan yang sangat besar.

Dampak dari penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Praja (2022) dalam eksplorasinya yang berjudul “Dampak Publikasi, Biaya dan Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kapal Espresso di Pemerintahan Bondowoso” yang menyatakan bahwa akibat dari berbagai kekambuhan langsung menunjukkan bahwa pada Sementara itu faktor promosi, biaya dan kualitas barang

mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap variabel minat pembelian ulang *coffeeshop*.

Digital Marketing Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Minat Beli Pelanggan

Menurut hasil program SPSS Versi 28.0 for Windows, Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga semuanya mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan dengan nilai R Square sebesar 0,611; nilai koefisien beta dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar. Variabel Pemasaran Digital bernilai 0,396, Kualitas Produk bernilai 0,207, dan Harga bernilai 0,369. Dari hasil tersebut cenderung beralasan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel *digital marketing*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pemeriksaan dan pembahasan adalah sebagai berikut:

- a. Karena nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai F_{tabel} maka variabel *Digital Marketing* Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi di Kota Banjarbaru secara simultan.
- b. Karena nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} maka variabel Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Kedai Kopi di Kota Banjarbaru.
- c. *Digital Marketing* menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini karena mempunyai nilai koefisien beta paling tinggi diantara variabel Kualitas Produk dan Harga.

SARAN

Ada beberapa rekomendasi atau saran pemasaran digital, kualitas produk, harga, dan minat beli pelanggan kedai kopi Kota Banjarbaru berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, antara lain:

- a. Pada *Digital Marketing* dan Kualitas Produk hendaknya *coffeshop* di Kota Banjarbaru selalu aktif pada promosi di media sosial, ini akan mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang *coffeshop* dan selalu perhatikan kualitas produk kopi, dari pemilihan biji, proses penyeduhan, hingga penyajian untuk memastikan konsistensi rasa dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
- b. Untuk menarik minat beli pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan maka *coffeshop* perlu mengadakan paket promo atau penawaran spesial dan dengan menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan.
- c. Pada Minat Beli Pelanggan, *coffeshop* perlu melakukan *survey* atau wawancara dengan para pelanggan untuk memahami preferensi, harapan, dan kebutuhan mereka terhadap produk dan layanan *coffeshop*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R., Nussifera, Angelianawati, & Meliana. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (N. P. Gatriyani, Ed.). TOHAR MEDIA.
- Alfiah, S., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Aprilia, N., & Utomo, S. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Astuti, N., & Soliha, E. (2023). KEPUASAN PELANGGAN: PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFE PADA COFFEE SHOP DI SEMARANG. *EKONOMIKA: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1).
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Budiono, A., & Siregar, O. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 109–127.
- Ernantyo, Y., & Febry, T. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 1(2).

- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). 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. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haqiqi, N., & Adji, W. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan...*, 5, 373–383.
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Juwita, A., & Faddila, S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 4(1).
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41.
- Putra, A. R., & Setyadi, M. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Pada Kualitas Pelayanan di Coffee Shop Janji Jiwa. In *Journal of Indonesia Marketing Association* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal-ima.org>
- Raga, H., Agung, A., & Anggraini, N. P. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG. *VALUES*, 2(2).

- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 1(1), 59–67.
- Romadhoni, R., Yanti, R., Nasution, T., & Anam, K. (2022). Analisis Faktor Hasil Produksi Kelapa Sawit Menggunakan Regresi Linier Berganda Studi Kasus : Koperasi Unit Desa (KUD) Setia Kawan Desa Koto Damai. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 1(4).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N., Afgani, M., & Siroj, R. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 5(1).
- Wiguna, I. G., Agustina, M., & Trarintya, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 24(1), 44-55.