

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER* DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI CAFFE SITU KOFFIE KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**  
**BOBY NOFIRMAN**  
**1810070530082**

Sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian dalam rangka  
penelitian skripsi pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH  
PADANG  
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH  
Skripsi, Mei 2025**

**Boby Nofirman**

**Pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan  
Pembelian Dicafee Situ Koffie Kota Padang**

viii + 118 halaman + 24 tabel + 3 gambar + 9 lampiran

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dicafee situ koffie kota padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. pengunjug yang pernah berkunjung pada kaffe Situ Koffie di kota Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling*

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Digital marketing* memiliki nilai  $t_{hitung} 2.899 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai  $sig 0,005 < 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffee Situ Koffie Kota Padang, *Influencer* memiliki nilai  $t_{hitung} 2.389 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai  $sig 0,019 < 0,05$ , artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffee Situ Koffie Kota Padang dan Fasilitas memiliki nilai  $t_{hitung} 2.438 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai  $sig 0.017 < 0,05$ , artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffee Situ Koffie Kota Padang

Hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 19.270 >$  dari  $F_{tabel} 2,72$  dan signifikasi  $F = 0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , artinya  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Dari hasil analisis koefisien determinan diperoleh nilai  $R^2$  Square ( $R^2$ )  $R^2$  sebesar 0.386 dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas adalah 38,6% sedangkan sisanya yaitu 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Digital marketing*, *Influencer* Fasilitas dan Keputusan Pembelian  
Daftar Bacaan : 26 (2008-2024)

**FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS**  
**BAITURRAHMAH UNIVERSITY**  
*Skripsi, May 2025*

**Boby Nofirman**

***The Influence of Digital marketing, Influencers and Facilities on Purchasing Decisions at Caffé Situ Koffie, Padang City***

*viii + 118 pages +24 tables +3 images +9 attachments*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Digital marketing, Influencers and facilities on purchasing decisions at Caffé Situ Koffie, Padang City. This type of research is quantitative descriptive research. visitors who have visited the Situ Koffie kaffe in Padang City. The sample used in this study was 96 respondents. Determination of the number of samples using purposive sampling*

*The results of the t-test show that Digital marketing has a t-value of 2,899 > t-table 1.661 and a sig value of 0.005 < 0.05. This means that H1 is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that Digital marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Caffé Situ Koffie, Padang City, Influencer has a t-value of 2.389 > t-table 1.661 and a sig value of 0.019 < 0.05, meaning H2 is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that Influencer has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Caffé Situ Koffie, Padang City and Facilities have a t-value of 2.438 > t-table 1.661 and a sig value of 0.017 < 0.05, meaning H3 is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that Facilities have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Caffé Situ Koffie, Padang City*

*The results of the F-Test show that the variables of Digital marketing, Influencer and Facilities simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision with the results of the F-test it is known that the F-value of 19.270 > from F-table 2.72 and the significance of F = 0.000 is smaller than 0.05, meaning that H4 is accepted and H0 is rejected*

*From the results of the determinant coefficient analysis, the R Square (R<sup>2</sup>) R Square value of 0.386 can be explained that the proportion of the influence of Digital marketing, Influencer and Facilities is 38.6% while the remaining 61.4% is influenced by other factors from outside the variables used in this study.*

**Keywords : Digital marketing, Influencer Facilities and Purchase Decisions**

**Reading List : 26 (2008-2024)**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie Kota Padang  
Nama : Bobby Nofirman  
NPM : 1810070530082  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 21 Maret 2025.

## **KOMISI PEMBIMBING**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Harry Wahyudi, Ph. D**

**Chandra Syahputra, S.E., M.M.**

**NIDN: 1007046401**

**NIDN: 1010109501**

## **Pengesahan**

**UNIVERSITAS BAITURRAHMAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
DEKAN**

**Dr. Yefri Reswita, S.E., M. Si., Akt.**

**NIDN: 1027017001**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Influencer Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie Kota Padang  
Nama : Bobby Nofirman  
NPM : 1810070530082  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

## **KOMISI PEMBIMBING**

### **Pembimbing I**

**Harry Wahyudi, Ph. D**  
**NIDN: 1007046401**

### **Pembimbing II**

**Chandra Syahputra, S.E., M.M.**  
**NIDN: 1010109501**

### **Ketua Program Studi Manajemen**

**Rina Febriani, S.E., M. Si.**  
**NIDN: 1008028401**

## **PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

**NAMA : BOBY NOFIRMAN**

**NPM :1810070530082**

**Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Baiturrahmah**

**Dengan Judul:**

**Pengaruh *Digital Marketing, Influencer* Dan Fasilitas Terhadap  
Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie  
Kota Padang**

**Padang, 12 Juli 2025**

**Tim Penguji**

**Tanda Tangan**

<b>1. Ketua</b>	<b>: Dr. Yefri Reswita, SE., M.Si., Akt</b>	<b>1. ....</b>
<b>2. Penguji I</b>	<b>: Syaiful, SE., M.Si</b>	<b>2. ....</b>
<b>3. Penguji II</b>	<b>: Amrullah, SE., M.Si</b>	<b>3. ....</b>
<b>4. Pembimbing I</b>	<b>: Harry Wahyudi, Ph. D</b>	<b>4. ....</b>
<b>5. Pembimbing II</b>	<b>: Chandra Syahputra, S.E., M.M</b>	<b>5. ....</b>

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



<b>Nama</b>	<b>: Bobby Nofirman</b>
<b>Tempat &amp; Tanggal lahir</b>	<b>: Tarusan, 31 Juli 1998</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>: Laki-laki</b>
<b>Jurusan</b>	<b>: Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen</b>
<b>Agama</b>	<b>: Islam</b>
<b>Nama Ayah</b>	<b>: Suwirman (alm)</b>
<b>Nama Ibu</b>	<b>: Noflinis (alm)</b>
<b>Anak ke</b>	<b>: 3</b>
<b>Alamat</b>	<b>: Jinang, kel Jinang Kampung Pansur Ampang Pulau, kec Koto XI Tarusan</b>

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

<b>SD 06 Jinang Kampung Pansur</b>	<b>: Lulus tahun 2010</b>
<b>SMP I Koto XI Tarusan</b>	<b>: Lulus tahun 2014</b>
<b>SMKS Madrasah Arabiyah Bayang</b>	<b>: Lulus tahun 2017</b>
<b>Universitas Baiturrahmah</b>	<b>: Lulus tahun 2025</b>

## PERSEMBAHAN

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah  
dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada  
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

*(QS.Al-Insyirah 5-8)*

*Alhamdulillahilahirabbil’alamin*

*Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT*

*Aku persambahkan karyaku ini untuk*

*Diriku sendiri yang sudah mampu bertahan demi menghasilkan  
karya kecil ini.*

*Untuk alm papahku tercinta dan alm mamahku tersayang. Karya ini  
sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasihku atas semua  
pengorbananmu.*

*Untuk kakakku yang tersayang Neno Nofirman dan nenekku yang  
tercinta Nurmali yang senantiasa mendukung dan selalu  
menyemangati setiap kesulitan yang kulalui. Terimakasih untuk  
keluarga besarku atas semua doa dan dukungannya, sehingga dapat  
menjadi salah satu kebanggan keluarga.*

*Untuk pembimbing dan penguji skripsiku pak Harry Wahyudi, Ph.  
D, pak Chandra Syahputra, S.E., M.M, pak Syaiful, SE., M.Si , pak  
Amrullah, SE., M.Si yang telah memberikan bimbingan, arahan,  
nasehat, dan waktu serta kesabaran selama proses pembuatan  
karyaku ini.*

*Untuk yang terkasih dan tersayang Wulan Julianingsih, S.KG yang  
tak henti memberikan semangat dan dukungan. Terimakasih untuk  
selalu mengerti boby dalam situasi apapun dan selalu sabar dalam  
menghadapi sifat boby. Terimakasih telah menjadi bagian  
menyenangkan dalam hidup ini.*

*Last but not least I wanna thank me. I wanna thank me for believing  
in me. I wanna thank me for doing all this hardwork. I wanna thank  
me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

**Salam Hangat,**

**Boby Nofirman**



## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bobby Nofirman  
NPM : 1810070530082  
Program Studi : Manajemen  
Peminatan : Manajemen Pemasaran  
Jenjang : Strata I

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Digital marketing, Influencer dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe situ Koffie Kota Padang.

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 12 Juli 2025

Boby Nofirman  
NPM: 1810070530082

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing, Influencer* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang”**

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun peneliti sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Harry Wahyudi, S.E., M.Si., Ph. D selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Chandra Syahputra, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membantu peneliti dalam melancarkan dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, SE., M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph. D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
4. Ibu Rina Febriani, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.

5. Bapak David Malik, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, peneliti mengharapkan masukan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak kesempurnaan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Padang, 08 Maret 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

### ABSTRACT

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1 Teori Kognitif.....	16
2.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.2.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian: .....	20
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.3 <i>Digital marketing</i> .....	23
2.3.1 Indikator <i>Digital marketing</i> : .....	24
2.4 <i>Influencer</i> .....	25
2.4.1 Indikator <i>Influencer</i> .....	26
2.5 Fasilitas.....	28
2.5.1 Indikator Fasilitas .....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	33
2.7.1 Hubungan Antara <i>Digital marketing</i> Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang .....	33
2.7.2 Hubungan Antara <i>Influencer</i> Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang.....	34
2.7.3 Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang.....	35
2.7.4 Hubungan Antara <i>Digital marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan Fasilitas Terhadap	

Pembelian Dicafee Situ Koffie Kota Padang. ....	36
2.8 Kerangka Konseptual .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian .....	38
3.2 Variabel Penelitian .....	38
3.2.1 Variabel Independen (Bebas).....	38
3.2.2 Variabel Dependen (Terikat) .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel .....	39
3.4 Jenis Data .....	40
3.5 Sumber Data .....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7 Definisi Operasional.....	42
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1 Analisis Instrumen .....	46
3.8.2 Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.1. Sejarah Singkat Caffee Situ Koffie Kota Padang.....	55
4.1.2. Struktur Organisasi Taman Caffee Situ Koffie Kota Padang .....	56
4.2. Analisis Deskriptif.....	56
4.3 Uji Instrumen.....	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
4.5 Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik).....	66
4.5.1 Uji Normalitas.....	66
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	67
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.5.4 Autokorelasi.....	69
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70

4.6.1 Uji t (Parsial).....	72
4.6.2 Uji F (Simultan) .....	73
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.7.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7.2 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.7.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.7.4 Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Influencer</i> dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Kunjungan Situ Koffie 5 tahun terakhir .....	6
Tabel 1.2 Data Pendapatan Caffé Situ Koffie Pada 5 Tahun Terakhir .....	7
Tabel 1.3 Jumlah Pengikut Media Sosial Kaffe Situ Koffie (orang) .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Intrumen Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian .....	45
Tabel 3.3 Klarifikasi TCR.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Influencer .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas .....	61
Tabel 4.8 Nilai TCR Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.9 Nilai TCR Digital marketing.....	63
Tabel 4.10 Nilai TCR Influencer .....	64
Tabel 4.11 Nilai TCR Fasilitas.....	65
Tabel 4.12 Uji Normalitas Residual .....	67
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4.15 Uji T/Parsial .....	72
Tabel 4.16 Uji F/Simultan.....	73
Tabel 4.17 Uji Determinan/R-Square .....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1 Struktur organisasi Caffé Situ Koffie.....	56
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Uji instrument data
3. Hasil Uji Instrumen Data
4. Tabulasi Data Lanjutan
5. Uji Asumsi Klasik
6. T-tabel
7. F-tabel
8. SAPS
9. Hasil Uji Turnitin

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi saat ini, peran media sosial mengalami perubahan yang sangat pesat media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk perkembangan internet saat ini sangat mempengaruhi dunia bisnis dimana masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung sekarang dapat berbelanja secara online atau hanya dengan smartphone. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah yang dulunya menggunakan sistem *offline* namun dimasa perkembangan teknologi dan internet begitu cepat, memaksa penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualan nya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial ini. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya, disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, dan konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja di media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain; Instagram, WhatsApp, Facebook Fenomena minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan di Indoneisa, dan beberapa peneliti mulai mengkaji kopi dari berbagai aspek. Menurut sebuah penelitian (Rinawati, 2020), Gen Z meneruskan kebiasaan *ngopi*

tersebut dengan menikmati secangkir kopi di kafe sambil berinteraksi dengan teman, kolega, pasangan, bahkan orang yang baru mereka temui atau belum pernah mereka kenal sebelumnya sebagai kegiatan menikmati kopi dan minuman. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan penting di masyarakat kita. Perilaku meminum kopi yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu, terus diwariskan hingga saat ini. Kopi ini menjadi pelengkap kehidupan masyarakat khususnya Gen Z. Minum kopi memiliki tiga arti. Sebagai sarana interaksi, media aktivitas, sarana hiburan.

Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh Belanda pada abad ke-17 dan sejak itu berkembang pesat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Di Indonesia, tren kopi terus berkembang, dengan semakin populernya kopi spesialti yang mengutamakan kualitas tinggi dari berbagai daerah, seperti Gayo, Mandailing, dan Toraja. Selain itu, kopi dingin seperti cold brew juga menjadi favorit, terutama di kalangan anak muda. Tren kopi sehat, yang menggunakan susu nabati dan bahan alami, serta inovasi rasa seperti kopi susu kekinian, semakin diminati. Peminat kopi di Indonesia terus meningkat, dengan kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial, terutama di kota-kota besar.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam kopi yang khas, seperti kopi Gayo dari Aceh yang penuh rasa dan sedikit asam, kopi Mandailing yang lembut dengan aroma cokelat, kopi Luwak yang halus dan manis alami, kopi Toraja dari Sulawesi dengan rasa bold dan pahit, serta kopi Java dari Jawa yang halus dan sedikit asam. Kopi tubruk, yang diseduh dengan gula, juga menjadi pilihan tradisional yang populer (Indah & Hadi, 2020).

Di Kota Padang, terdapat sekitar 300 kedai kopi, yang masing-masing memiliki karakteristik dan target pasar berbeda. Meskipun jumlahnya banyak, tidak semua kedai kopi dapat bersaing di level yang sama. Situ Koffie berhasil menonjol karena kemampuannya dalam mengimplementasikan strategi manajerial yang efektif, menawarkan produk berkualitas, serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, inovasi dalam menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan juga menjadi faktor penting dalam kesuksesannya. Kedai kopi yang kurang berinovasi atau tidak dapat beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen, cenderung tidak sebaik Situ Koffie dalam menarik pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Sutrisno & Haryanto, 2022).

Di kota Padang juga tidak ketinggalan tren kedai kopi dan konsumsi kopi serta banyaknya tren yang berjalan seiring waktu. Berikut beberapa tren utama yang sedang berlangsung:

1. Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Banyak pengusaha lokal yang membuka kedai kopi baru dengan konsep yang unik. Kedai-kedai ini sering menonjolkan suasana yang nyaman dengan dekorasi estetik yang cocok untuk anak muda. Seiring dengan meningkatnya minat generasi muda pada kopi, banyak kedai kopi yang dirancang untuk menjadi tempat nongkrong dan bekerja.

2. Menu Kopi yang Variatif

Selain kopi hitam dan kopi susu, banyak kedai kopi di Padang kini menawarkan menu yang lebih beragam, seperti kopi dengan campuran rasa buah, minuman kopi dingin dengan gula aren, atau varian es kopi

susu yang lebih modern. Menu-menu ini dibuat untuk menarik perhatian pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru.

### 3. Penggunaan Biji Kopi Lokal

Beberapa kedai kopi di Padang mulai mempromosikan penggunaan biji kopi lokal, terutama dari Sumatra seperti kopi Mandailing, Gayo, dan Solok. Hal ini membantu mempromosikan produk lokal sekaligus menambah nilai eksklusif pada kedai kopi tersebut.

### 4. Kedai Kopi Sebagai Ruang Kreatif

Banyak kedai kopi di Padang yang digunakan untuk acara-acara kreatif, seperti pertunjukan musik akustik, pameran seni, atau diskusi komunitas. Ini menambah daya tarik kedai kopi sebagai ruang yang mendukung aktivitas seni dan kreativitas.

### 5. Pengaruh Media Sosial

Media sosial seperti Instagram memiliki peran besar dalam perkembangan kedai kopi di Padang. Kedai-kedai yang memiliki desain interior yang menarik atau menu kopi yang Instagrammable sering kali menjadi populer lebih cepat karena dibagikan oleh pelanggan di media sosial.

### 6. Inovasi Teknologi dalam Layanan

Seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa kedai kopi di Padang mulai menawarkan layanan pemesanan online dan pengantaran melalui aplikasi. Ini membantu menjangkau lebih banyak pelanggan yang mungkin ingin menikmati kopi di rumah atau kantor.

### 7. Kedai Kopi 24 Jam atau Buka Hingga Larut Malam

Beberapa kedai kopi kini menawarkan jam operasional yang lebih panjang atau bahkan buka 24 jam, yang populer di kalangan mahasiswa atau pekerja yang membutuhkan tempat untuk belajar atau bekerja hingga larut malam.

Tren ini menunjukkan bagaimana budaya minum kopi di Padang bukan hanya soal minum kopi, tetapi juga pengalaman bersosialisasi, bekerja, dan berkreasi di tempat-tempat yang nyaman dan menarik. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi jika pembeli telah memperoleh layanan yang dilakukan dari pemberian jasa sehingga setelah itu dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan.

Pemasaran tersebut membuat usaha yang dimiliki perusahaan bisa dikenal secara luas ke seluruh penjuru dunia dengan adanya sosial media ini ternyata sangat menguntungkan bagi perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014:328). Karena kemudahan dalam melakukan pemasaran hingga kehematan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran bagi sisi konsumen dengan adanya sosial media membuat konsumen lebih mudah dalam mencari informasi-informasi tentang produk atau merek yang ditawarkan secara efektif dan efisien karena batasan yang di hilangkan oleh internet. Selain itu peran media sosial membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menarik hati pelanggan dengan memberikan promo menarik, memberikan informasi produk semenarik mungkin, dan berupa menampilkan keunggulan produk.

Oleh karena itu, menurut Sopiah & Sangadji, (2016:126) konsep dari keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen harus dipikirkan bagaimana cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pemasaran media sosial antara lain dengan cara memberikan content marketing yang menarik dan juga menggunakan social media *Influencer* untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui seluruh pintu masuk mencapai.

Menurut Kotler dan Keller (2019 :181) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

**Tabel 1. 1**

**Data Kunjungan Situ Koffie 5 tahun terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>Total Kunjungan</b>	<b>Pertumbuhan Kunjungan</b>
2020	49.317	
2021	36.949	-25%
2022	39.367	7%
2023	52.613	34%
2024	57.729	10%

*Sumber: Data Olahan Situ Koffie Tahun 2024*

**Tabel 1. 2**  
**Data Pendapatan Caffé Situ Koffie Pada 5 Tahun Terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>Total Pendapatan</b>	<b>Pertumbuhan Pendapatan</b>
2020	Rp 2.465.851.320	
2021	Rp 1.847.478.220	-25%
2022	Rp1.968.381.380	7%
2023	Rp2.630.696.520	34%
2024	Rp2.886.498.048	10%

***Sumber: Data Olahan Situ Koffie Tahun 2024***

Berdasarkan kunjungan pelanggan pada Situ koffie, dimana jumlah tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan pada 5 tahun terakhir, pada tahun 2020 yang menjadi acuan dengan pendapatan senilai Rp 2.465.851.320 dan total kunjungan 49.317 terjadi penurunan pendapatan sebesar 25% ditahun 2021 menjadi Rp 1.847.478.220 dan total kunjungan 36.949 pada tahun 2022 naik 7% menjadi Rp1.968.381.380 dan total kunjungan 39.367 tahun 2023 naik sebesar 34% menjadi Rp2.630.696.520 dan total kunjungan 52.613 dan pada tahun 2024 turun sebanyak 10% menjadi Rp2.886.498.048 dan total kunjungan 57.729. Fluktuasi pendapatan dan kunjungan yang diterima oleh Situ Koffie menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana dan apa saja yang berpengaruh dalam pendapatan café tersebut.

Adapun fenomena mengenai keputusan pembelian pada kaffe Situ Koffie adalah dimana toko ini menjual makanan atau jajanan kekinian yang sangat diminati oleh anak anak muda terkhususnya di Kota padang, hal ini dibuktikan dengan berdasarkan pada table di bawah:



**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Pengikut Media Sosial Kaffe Situ Koffie (orang)**

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Youtube	3,170
Instagram	8.235
Tiktok	2,032

*Sumber: Data Olahan Situ Koffie Tahun 2024*

Menurut Pulizzi dalam Chairina et al (2020: 2) *content Digital marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Penentuan *content Digital marketing* yang akan dibuat dan mengajak *Influencer* untuk bekerja sama dengan suatu perusahaan perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Fenomena dalam konten marketing adalah sering kali ada permasalahan dalam pembuatan *content Digital marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin di pasarkan.

Hal itu mengakibatkan konsumen akan kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli. Pada kaffe situ kopi terdapat permasalahan dimana *Digital marketing* masih kurang menarik perhatian, *Digital marketing* yang dilakukan pada instagram (@situkoffie) masih terkendala terhadap kurangnya *viewer* yang melihat postingan akun situ koffie pada instagram. Oleh karna itu di butuhkan *Influencer* dalam meningkatkan penjualan di situ coffe. Salah satu *Influencer*

yang telah bekerja sama dengan Situ Coffe adalah Wahyu Hidayat, seorang konten kreator dan *Influencer* yang populer di media sosial. Wahyu Hidayat telah bekerja sama dengan Situ Coffe untuk mempromosikan produk situ coffe melalui konten-konten kreatif dan menarik.

Selain Wahyu Hidayat, Situ Coffe juga telah bekerja sama dengan Stand Up Padang, sebuah grup komedi yang populer di Indonesia. Stand Up Padang telah melakukan beberapa pertunjukan di Situ Coffe dan mempromosikan coffe shop tersebut melalui media sosial. Kerja sama antara Situ Coffe dan *Influencer-Influencer* tersebut terus berlanjut hingga sekarang untuk meningkat penjualan di Situ Coffe padang.

*Influencer* adalah seseorang yang menarik, memiliki tingkat kepercayaan dan juga memiliki keahlian menyampiankan pesan (Wiliana et al., 2021). *Influencer* membangun audiens di media sosial sesuai dengan sektornya, memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens karena otoritas nyata atau yang dirasakan yang dilihat *Influencer* tersebut di sektor tersebut (Wiliana et al., 2021). Dalam penelitian ini, *Influencer* yang dimaksud adalah *Influencer* yang pernah memasarkan produk merek lokal. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 133). *Influencer marketing* merupakan pilihan strategi pemasaran online yaitu seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (signifikan) dan hal-hal yang merka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya (Sudha & Sheena, 2017:16).

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Digital marketing*, *Influencer*, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang, dilatar belakangi oleh tren minum kopi di kedai kopi yang semakin populer, khususnya di kalangan anak muda Padang. Fluktuasi data kunjungan dan pendapatan Caffe Situ Koffie menjadi perhatian, mendorong penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

*Digital marketing*, yang didefinisikan sebagai strategi pemasaran berfokus pada konten bernilai untuk menarik pelanggan (Pulizzi dalam Chairina et al, 2020), dinilai kurang optimal di Caffe Situ Koffie karena kurangnya viewer pada postingan Instagram. *Influencer*, yang dianggap memiliki daya tarik dan kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian (Wiliana et al., 2021), dinilai monoton karena promosi produk hanya dilakukan oleh orang yang sama. Keputusan pembelian, sebagai proses penyelesaian masalah (Kotler & Keller, 2019), menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui content marketing yang menarik dan penggunaan *Influencer* yang tepat.

Para pelaku bisnis mengajak para *Influencer* untuk meningkatkan Brand Awareness serta untuk meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditentukan. Dia sebenarnya dipandang konsumen yang potensial. *Influencer* social media marketing ini bukanlah konsep baru. Pemasaran menggunakan *Influencer* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran sebelum adanya televisi/internet yaitu *Word of Mouth* (WOM), yakni ketika seorang individu menyampaikan informasi seputar produk, jasa atau brand lewat interaksi personal (Setiawan, 2023: 19).

Fenomena *Influencer* pada saat sekarang ini hanya terbatas pada produk lokal, dalam artian orang yang di sebut sebagai *Influencer* adalah orang yang hanya mampu membantu mempromosikan produk pada kawasan lokal. Adapun beberapa *Influencer* yang ada di Kota Padang adalah diantaranya adalah Wahyu Hidayat. Wahyu Hidayat merupakan salah satu *Influencer* di Kota Padang yang memiliki ciri khas tersendiri dalam melakukan promosi suatu produk, namun saat sekarang ini hanya terbatas pada produk lokal Kota Padang.

Pada Kaffe Situ Koffie terdapat beberapa permasalahan terkait *Influencer*, dimana melakukan 9 promosi produk hanya menggunakan *Influencer* dengan orang yang sama, sehingga konsumen merasa bosan dengan *Influencer* tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital marketing*. Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dan mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. *Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi pemasaran online, seperti search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), email marketing, dan media sosial marketing. Strategi-strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pembelian.

Dalam konteks *Digital marketing*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, desain website, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perlunya memahami bagaimana *Digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial merupakan situs *web* atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan

pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dengan cepat dan real-time melalui smartphone, tablet, laptop maupun komputer. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telepon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum”.

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah pengikut media sosial Instagram Kaffe Situ Koffie Store berjumlah 8.232 pengikut, pada media sosial TikTok berjumlah 2032 pengikut, dan pada media social Youtube berjumlah 3.170 subscriber. Fenomena sosial media pada Café Situ Koffie adalah bahwa café Situ Koffie hanya memanfaatkan Instagram dan Youtube dalam melakukan Promosi produk, sedangkan pada saat sekarang ini terdapat salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak yaitu tiktok, namun Café Situ Koffie belum

melaakukan promosi produk pada media sosial tiktok.

Satu hal lagi yang dapat diperhatikan dalam pemasaran media sosial TikTok yaitu perusahaan melakukan kolaborasi bersama social media *Influencer* untuk memberikan pengaruh secara maksimal kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual serta memberi tahu alasan mengapa orang lain wajib membeli produk yang dipasarkan. *Influencer* berperan penting untuk membuat orang terpengaruh terhadap pernyataan yang dikemukakan. Kejujuran menjadi unsur penting dalam penyampaian informasi. Sehingga hal itu dapat dijadikan strategi pemasaran melalui TikTok untuk mempengaruhi dan menarik banyak konsumen dalam melakukan pembelian dengan syarat pasar yang diinginkan harus jelas.

Di zaman sekarang informasi sangatlah penting, karena informasi kita bisa mengetahui data atau rincian yang ingin dicari, begitupun informasi tentang Fasilitas di Café Situ Koffie. Fasilitas merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hampir seluruh kegiatan manusia memerlukan fasilitas. Dengan fasilitas dapat memudahkan pelaksanaan kegiatan. Sehingga fasilitas ini dapat memberikan kemudahan untuk menyelesaikan usaha baik fisik maupun non fisik.

Menurut Munawir (2018:208) menyatakan bahwa Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu jasa dapat di promosikan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan Tindakan dalam suatu pelayanan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan

kenyamanan yang terbaik sesama pengunjung maupun pemilik. Menurut (Maulidiah et al., 2023) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen dan Menurut Wibisono & Achsa (2020) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:

**“Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie Kota Padang.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diambil kesimpulan tentang perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Caffe Situ Koffie Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat diambil kesimpulan tentang tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap

keputusan pembelian di Caffé Situ Koffie Kota Padang

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian di Caffé Situ Koffie Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap pembelian di Caffé Situ Koffie Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing*, *influencer* dan fasilitas terhadap pembelian di Caffé Situ Koffie Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam meraih Gelar Sarjana pada Universitas Baiturrahmah program studi Manajemen.
2. Bagi Akademik Dengan penelitian ini peneliti berharap akan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca khususnya tentang pengaruh media sosial, konten marketing dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian di Kaffé Situ Koffie.
3. Bagi Perusahaan Sebagai informasi atau masukan bagi Café Situ Koffie dan kaffé sejenisnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengaruh *Digital marketing*, *Influencer*, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Café Situ Koffie.
4. Bagi Masyarakat Sebagai bahan perbandingan bagi masyarakat dalam hal pemasaran atau sebagai acuan bagi peneliti lain yang permasalahannya ada hubungannya dengan tulisan ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Kognitif**

Teori kognitif adalah pendekatan dalam psikologi yang berfokus pada proses mental yang terlibat dalam pengolahan informasi. Berbeda dengan teori perilaku yang lebih menekankan pada perilaku yang dapat diamati, teori kognitif mencoba memahami bagaimana individu berpikir, mempelajari, mengingat, dan menginterpretasikan informasi.

Landasan teori kognitif terdiri dari beberapa konsep dan prinsip dasar yang mendasari pemahaman tentang bagaimana individu memproses informasi, belajar, dan berperilaku. Hubungan antara konsumen dan teori kognitif dapat dilihat dari bagaimana proses mental mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Teori kognitif memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi, mengambil keputusan, dan bagaimana pengalaman serta interaksi sosial mempengaruhi perilaku mereka. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Teori kognitif merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam memahami perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa konsumen memiliki proses kognitif yang kompleks dalam membuat keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan

pembelian dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Dengan memahami teori kognitif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menyediakan informasi yang akurat, dan meningkatkan persepsi positif tentang produk atau jasa. Dalam era digital saat ini, teori kognitif masih relevan dalam memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempelajari dan memahami teori kognitif untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi sebagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Armstrong (2018: 158) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

### **1. Pengenalan Masalah**

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) proses dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari jumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi pemicu yang sering memicu minat dalam kategori

yang dapat membangkitkan minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176), konsumen yang sudah tertarik dapat mencari informasi lebih lanjut, tetapi mungkin tidak. Ketika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Berapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada seberapa banyak keinginan konsumen, seperti informasi awal apa yang diketahui, kemudahan memperoleh informasi lebih lanjut, nilai informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, dealer, kemasan, *display*), sumber publik (media masa, penilaian konsumen, organisasi) dan sumber pengalaman. sumber daya (menggunakan, mengamati, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh, demikian pula kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek yang tersedia dan propertinya. Perusahaan perlu merancang bauran pemasarannya untuk membuat prospek tentang hal itu

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk menemukan alternatif dalam

rangkaian pilihan. Bagaimana konsumen menilai barang-barang alternatif tergantung pada setiap individu dan situasi pembelian tertentu. Di lain waktu, konsumen yang sama memiliki sedikit atau tidak ada apresiasi, membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. kadangkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka meminta saran pembelian dari teman, pemandu konsumen atau penjual.

Pemasar perlu mempelajari konsumen mereka untuk mengetahui bagaimana pembeli ini menilai merek alternatif. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli jika mereka mengetahui bagaimana proses evaluasi bekerja (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

#### 4. Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong (2018:177) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen umumnya untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa lebih baik membeli produk dengan harga termurah, maka keinginan konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor ketidak pastian yang tidak terduga.

Konsumen dapat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi, kejadian yang tidak terduga dapat

mengubah keputusan pembelian konsumen. Misalnya, jika ekonomi sedang mengalami masa sulit, pesaing dekat dapat menurunkan harga, atau seorang teman mungkin bereaksi negatif terhadap produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan niat beli tidak selalu mengarah pada pilihan pembelian yang sebenarnya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), tahap dimana konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan seorang pemasar tidak berakhir dengan pembelian suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan berperilaku setelah pembelian. Yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan konsumen dengan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen merasa akan tidak puas jika produk tidak sesuai dengan yang harapan. Jika memenuhi harapan, konsumen puas.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian:**

Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Digital marketing*, *influencer* dan Fasilitas. Dalam konteks modern, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan tradisional, tetapi juga memperhatikan rekomendasi dari lingkungan sosial dan tokoh yang dianggap kredibel. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian:

### 1. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Bentuknya meliputi media sosial, iklan online, email marketing, SEO, hingga konten digital yang dirancang untuk membangun interaksi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), digital marketing menjadi bagian penting dari bauran promosi modern karena mampu meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi produk yang relevan, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 2. *Influencer*

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan perilaku pengikutnya melalui media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, influencer berperan sebagai opinion leader yang rekomendasinya dianggap lebih autentik dan kredibel dibanding iklan tradisional. Solomon (2017) menegaskan bahwa kelompok referensi, media sosial, dan influencer memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen, sehingga mampu mempercepat terjadinya keputusan pembelian.

### 3. Fasilitas

Fasilitas mencakup sarana fisik dan layanan pendukung yang disediakan perusahaan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Aspek ini meliputi lokasi usaha, atmosfer toko, kenyamanan ruang, ketersediaan parkir, hingga layanan purna jual. Menurut Sudaryono (2016), fasilitas

termasuk dalam elemen bukti fisik yang memengaruhi pengalaman konsumen. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016: 199), enam keputusan dibuat oleh pembeli:

#### **1. Pilihan produk (*Product Choice*)**

Konsumen dapat memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan dan kepentingan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Pilihan merek (*Brand Choice*)**

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang ingin mereka beli dalam setiap merek memiliki faktor pembeda tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

#### **3. Pilihan tempat pendistribusian (*Dealer choice*)**

Konsumen harus memutuskan sendiri dealer mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan supplier, bisa karena faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat dan lain-lain.

#### **4. Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)**

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak yang

mereka beli ketika mereka membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menawarkan berbagai produk berdasarkan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen.

#### 5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan yang diambil konsumen saat memilih kapan akan membeli produk mungkin berbeda, misalnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali atau membeli sekali bulan.

#### 6. Metode pembayaran (*Payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan ketika konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk

### **2.3 Digital marketing**

*Digital marketing* adalah proses mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform dan saluran *digital*. Ini mencakup berbagai strategi, seperti SEO (optimisasi mesin pencari), media sosial, iklan *online*, email *marketing*, dan *konten marketing*, untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan melalui interaksi *online*. Dengan pendekatan yang berbasis data, *Digital marketing* memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time*.

*Digital marketing* adalah serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Ini mencakup



saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

### **2.3.1 Indikator *Digital marketing*:**

#### *1. Accessibility*

*Accessibility* adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

#### *2. Interactivity*

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

#### *3. Entertainment*

*Entertainment* mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

#### 4. *Credibility*

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

#### 5. *Irritation*

*Irritation* merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

#### 6. *Informativeness*

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

### **2.4 Influencer**

Menurut Hariyanti & Wirapraja (dalam Agustin & Amron 2022: 50) *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh atau daya tarik di media sosial atau *platform online* lainnya, dan mampu

memengaruhi perilaku atau keputusan orang lain, terutama dalam hal membeli produk atau layanan. Mereka sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat, sehingga bisa menjadi jembatan antara merek dan audiens.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya, yang mampu memengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan orang lain, terutama dalam konteks pemasaran produk atau layanan. *Influencer* biasanya memiliki audiens yang besar dan terlibat, serta menciptakan konten yang menarik dan autentik. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebritas, ahli, atau individu dengan keahlian khusus di bidang tertentu. Melalui kolaborasi dengan merek, *Influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan.

#### **2.4.1 Indikator *Influencer***

##### *1. Trustworthiness*

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2007:304) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

## 2. *Expertise*

Menurut Shimp (2007:304), keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

## 3. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2007:304), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. 27 Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Sabdosi, 2013). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. (Abedniya, dkk 2011: 119)

## 4. *Respect*

Menurut Shimp (2007:306), Respect (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini

dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek

### 5. *Similarity*

Menurut Shimp (2007:306), *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) adalah kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacupada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Royan (2004:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang ingin dibangunnya.

## 2.5 Fasilitas

Menurut Munawir (2018:208) menyatakan bahwa Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu jasa dapat dipromosikan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan. Fasilitas merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hampir seluruh kegiatan manusia memerlukan fasilitas. Dengan fasilitas dapat memudahkan pelaksanaan kegiatan. Sehingga fasilitas ini dapat memberikan kemudahan untuk menyelesaikan usaha baik fisik maupun non fisik:

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan tindakan dalam suatu pelayanan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan kenyamanan yang terbaik dan bermutu kepada wisatawan, baik sesama pengunjung maupun pemilik.

### 2.5.1 Indikator Fasilitas

Menurut Formar dan Jonar (2020) menyatakan indikator fasilitas untuk objek wisata, yaitu:

#### 1. Bentuk Fasilitas

Bentuk fasilitas seperti area parkir untuk kendaraan pribadi atau umum yang memungkinkan pengunjung untuk memarkir kendaraan dengan aman saat mengunjungi pantai, tempat ibadah, tempat istirahat seperti area duduk atau taman untuk menikmati pemandangan pantai, restoran yang menyajikan makanan atau minuman untuk dinikmati pengunjung, toilet dan kamar mandi, area bermain seperti ayunan dan perosotan, dan area piknik dengan tikar untuk pengunjung yang membawa bekal.

#### 2. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas seperti tempat ibadah, toilet dan kamar mandi, tempat makan, penginapan dan lainnya memiliki fungsi yang baik atau layak digunakan.

#### 3. Lokasi Fasilitas

Lokasi fasilitas yang ada di Flamboyan Baru menentukan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pengunjung.

#### 4. Mutu Fasilitas

Mutu fasilitas adalah aspek yang harus diperhatikan untuk memasti

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Varibel Penelitian		Hasil Penelitian	Variabel Yang Sama Dengan Penelitian
			X	Y		
1	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2022)	Pengaruh Content Marketing Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta	Content Marketing (X1) <i>Influencer</i> (X2)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan <i>Influencer</i> destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Adapun persamaan terdapat pada <i>Influencer</i> (X2) P Keputusan Pembelian (Y)
2	Chinta Muntiyararani (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaffe Break Time	Fasilitas (X1) Lokasi (X2)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Adapun persamaan terdapat pada Fasilitas(X3) Dan Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian	Variabel Yang Sama Dengan Penelitian
			X	Y		
3	Ika Mulya Florita, Edy Marsudi, Suyanti Kasimin (2024)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh	Promosi Media Sosial (X1) Nonmedia Sosial (X2) Fasilitas (X3)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media social, promosi non meida social, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembellian pada <i>coffeeshop</i> du kota Banda Aceh.	Adapun persamaan terdapat pada Fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y)
4.	Muhammad Rivaldo Darmawan dan Moechamma d Nasir (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Influencer</i> Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> Marketing (X2) dan Online Customer Reviews (X3)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh signifikan antara pemasaran digital, pemasaran <i>Influencer</i> , dan ulasan pelanggan online dapat memiliki pengaruh yang tinggi dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan	Adapun persamaan terdapat <i>Digital marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)



No	Peneliti	Judul Penelitian	Varibel Penelitian		Hasil Penelitian	Variabel Yang Sama Dengan Penelitian
			X	Y		
5.	Riando Efrata Barus (2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan	<i>Digital marketing</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh signifikan <i>Digital marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Melawai Sun Plaza Medan.	Adapun persamaan terdapat <i>Digital marketing</i> (X1), Terhadap Keputusan Pemebelian (Y)

## 2.7 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Hubungan Antara *Digital marketing* Terhadap Pembelian Dicaffe Situ

#### Koffie Kota Padang

*Digital marketing* atau Pemasaran digital merupakan jenis strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk dan layanan. Mereka menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan akses ke pasar internasional (Jati Paras Ayu 2021). Dalam penelitian Della, Wildan, Fitria, Ika & Nadhifa (2024) menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berdampak positif terhadap persepsi pengunjung mancanegara sehingga juga meningkatkan penjualan di daerah wisata tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri pada tahun 2022 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara online berpengaruh positif dengan *Digital marketing* yang dilakukan oleh toko tersebut.

Hasil penelitian tersebut menunjukan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Pembelian Dicaffe Situ Koffie Kota Padang. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, maka telah diuji dan dibuktikan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh Terhadap Pembelian Dicaffe Situ Koffie Kota Padang.

**H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Situ koffie**

### **2.7.2 Hubungan Antara *Influencer* Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang.**

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2018). Seruni, N. N., Suryaniadi, S., & Dewi, N. (2024) Kepercayaan terhadap *Influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Kepercayaan terhadap *Influencer* menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya pemilihan *Influencer* yang tepat, pembuatan konten yang autentik, dan mendorong interaksi aktif di media sosial bagi perusahaan kecantikan seperti Azarine sehingga meningkatkan pembelian yang terjadi pada perusahaan kecantikan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aldira Layza Madina dan Aldira Layza Madina pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian generasi z pada marketplace di Surabaya.

Hasil penelitian tersebut menunjukan *Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, maka telah diuji dan dibuktikan bahwa *Influencer* mempunyai pengaruh Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang.

## **H2: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Situ koffee**

### **2.7.3 Hubungan Antara Fasilitas Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffee Kota Padang.**

Fasilitas setiap usaha memiliki perbedaan yang signifikan antara usaha konvensional dan usaha online. Dalam usaha konvensional, beberapa fasilitas diperlukan untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut diantaranya fasilitas pelayanan yang memadai pada saat membeli hingga pasca membeli yang akan memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen.

Selain itu berbagai fasilitas yang menunjang tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017) (Hidayat et al., 2018). Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima (2020)” menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap kedai tersebut. Sari, Indah dan Rahmat Hidayat pada tahun (2020) menunjukkan bahwa fasilitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Hasil penelitian tersebut menunjukan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffee Kota Padang. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, maka telah diuji dan dibuktikan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffee Kota Padang.

**H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Situ koffee.**

#### **2.7.4 Hubungan Antara *Digital marketing*, *Influencer*, dan Fasilitas Terhadap Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang.**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu seperti *Influencer* yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang seperti Fasilitas.

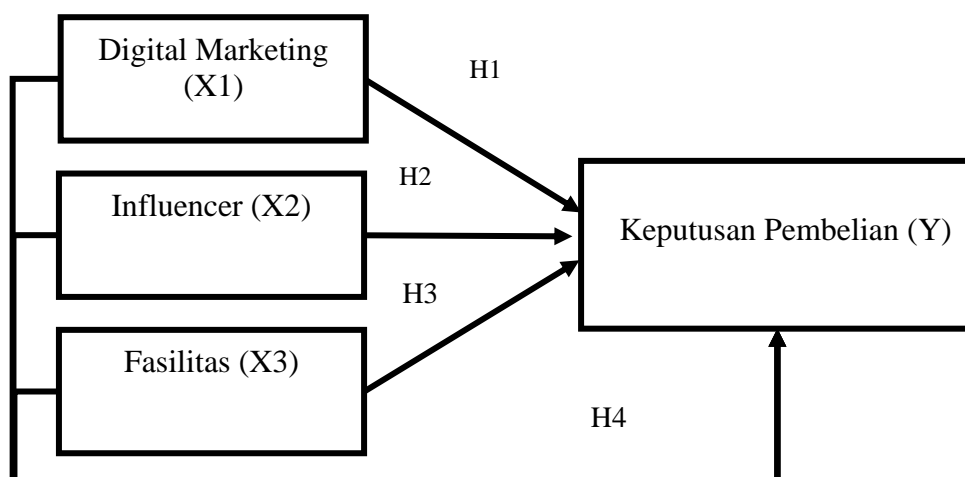
Sesuai dengan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka telah diuji dan dibuktikan bahwa *Digital marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan Fasilitas (X3) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dicafe Situ Koffie Kota Padang (Y).

**H4: *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas berpengaruh positif secara Simultan terhadap keputusan pembelian Pada Situ koffee.**

### **2.8 Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual merupakan sintesa

tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Setelah membaca landasan teori dari penelitian terdahulu mengenai antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar 2.1 di atas memperlihatkan hubungan dan pengaruh antara variabel *Digital marketing* (X1), *Influenser* (X2), dan Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). baik secara parsial maupun simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:8).

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis dan menggambarkan tentang hasil analisis angka-angka dan data statistik dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Digital marketing, Influenser*, dan Fasilitas sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*).

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Variabel Independen (Bebas)**

Menurut Sugiyono (2019:148), variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Digital marketing, Influenser*, dan Fasilitas.

##### **3.2.2 Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel terikat menurut Sugiyono (2019:148), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau dikenal dengan akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan

Pembelian (Y).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berarti populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dalam penelitian, maka sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan, yang menjadi populasi penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah berkunjung pada kaffe Situ Koffie di kota Padang.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019;81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, Dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pertimbangan bahwa populasi dari penelitian ini cukup banyak maka tidak semua populasi dari penelitian ini yang diteliti, dengan kata lain perlu dilakukan penarikan untuk mewakili populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.



Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$d$  = Presisi (0,10) atau *sampling error* 10%

$P$  = Estimasi Proporsi = 0,5

$Z$  = Tingkat Kepercayaan yang dikehendaki 95% = 1,96

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Margono (2015:128), *purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu.

### 3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Menurut Dastim (2020:47) data kuantitatif adalah data yang numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan laporan yang berhubungan dengan penelitian. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner sebagai instrument penelitian.

### 3.5 Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2016:73) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga hasil wawancara peneliti dari narasumber. Berarti data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden. Adapun data primer dibawah ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Sangadji dan Sopiah (2019:12) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti ssecara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Jadi data sekunder yaitu sumber data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam kegiatan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan akurat sesuai dengan keperluan penelitian. Data yang terkumpul kemudian di analisis berdasarkan acuan landasan teoritis, agar hasilnya berguna untuk hipotesis atau pengambilan suatu Keputusan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Studi Pustaka teknik ini melakukan pencarian informasi atau data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020) definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konsep dengan cara menetapkan indikator indikatornya sehingga variabel tersebut dapat diukur. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang bagaimana variabel diidentifikasi dan dapat diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel independent adalah *Digital marketing*(X1), *Influenser*(X2), dan Fasilitas (X3).

#### 1. *Digital marketing*

*Digital marketing* merujuk pada penggunaan platform online dan teknik pemasaran berbasis digital untuk mempromosikan Kaffe Situ Coffie. Ini mencakup segala jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan di media digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), email marketing, konten website, iklan

Google, dan lainnya.

## 2. *Influencer*

*Influencer* merujuk pada individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan membeli atau menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen terhadap Kaffe Situ Coffie. *Influencer* ini sering bekerja sama dengan brand untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengikut mereka.

## 3. Fasilitas

Fasilitas merujuk pada fasilitas yang tersedia di Kaffe Situ Coffie untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti desain interior, layanan Wi-Fi, tempat duduk, kebersihan, kenyamanan, serta fasilitas tambahan seperti tempat parkir, layanan pemesanan online, dan lainnya. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang ke kafe.

Dan dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 1. Keputusan pembelian

merujuk pada tindakan atau keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kaffe Situ Coffie setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi seperti pengalaman sebelumnya, harga, kualitas

produk, promosi, atau rekomendasi dari pihak lain.

**Tabel 3. 1**

**Intrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan/ Pertanyaan	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan tempat pendistribusian 4. Kuantitas pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Kotler dan Keller (2016)
2.	Digital marketing (X <sub>1</sub> )	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativeness</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Sanjaya & Tarigan (2009)
3.	Influencer (X <sub>2</sub> )	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Hariyanti & Wirapraja (dalam Agustin & Amron 2022: 50)
4.	Fasilitas (X <sub>3</sub> )	1. Bentuk fasilitas 2. Fungsi fasilitas 3. Lokasi fasilitas 4. Mutu fasilitas	1,2 3,4 5,6 7,8	Formar dan Jonar (2020)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner.

Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya yaitu skala likert, menurut (P. Sinambela dan Dr. Sarton Sinambela, S.E 2021) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau suatu kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena social. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrument menggunakan pembobotan seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

No	Jawab	Kode	Skala ukur
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup setuju	CS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

*Sumber: P. Sinambela dan Dr. Sarton Sinambela, S.E (2021)*

Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

**Tabel 3. 3**  
**Klarifikasi TCR**

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

*Sumber: Sugiyono (2017:207)*

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner pada penelitian ini akan disusun dalam microsoft excel lalu dianalisis dan di prosen dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS (*Statistical Package for social scienses*) Statisticks versi 25. Berikut teknik analisis data yang digunakan di dalam

penelitian ini:

### 3.8.1 Analisis Instrumen

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hajar (dalam Hardani et al, 2020) adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Penyusunan instrumen penelitian sebaiknya mengikuti tahapan-tahapan tertentu agar memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

#### a. Uji Validitas

Suatu instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2017;125). Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Untuk mengukur sikap uji validitas digunakan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor total X

$\sum Y$  = Jumlah skor total Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dari X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dari Y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung r tabel untuk tingkat signifikan, dengan ketentuan:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu tertentu.

Menurut Ghozali (2016:112) rumus reliabiitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha dengan rumus:

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

R11 = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya pertanyaan atau soal



$\sigma^2_b$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2_t$  = Varial total

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil nilai perhitungan *Cronbach Alpha*. Pada pengujian reliabilitas ini dengan uji statistic *Cronbach Alpha* diketahui bahwa varibel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6, maka menunjukkan variabel tidak reliable. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang mendekati 1 semakin menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

Menurut Ghozali (2016:128) uji reliabilitas berdasarkan *Alpha Cronbach* apabila nilai *Alpha Cronbach* positif dan besar dari r tabel maka hal tersebut menunjukkan variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda.

### **3.8.2 Analisis Data**

Menurut Ghozali (2020) analisis data adalah proses pengujian data dengan metode statistik atau Teknik analisis tertentu untuk menginterpretasi hubungan antar variabel dan menyimpulkan temuan penelitian.

#### **a. Uji Deskriptif**

Menurut (P. Sinambela dan Dr. Sarton Sinambela, S.E. 2021) analisis deskriptif merupakan alat statistic yang menggambarkan variabel didukung dengan data- data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi. Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel

penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variable yang satu dengan variable yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variable yang satu dengan yang lain. Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Reponden frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah (n) minimum, maksimum, sum, mean, standard deviation dan variance (Sugiyono 2019).

## **b. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian data dalam penelitian ilmiah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam suatu penelitian agar memperoleh hasil yang akurat dan tidak menyesatkan. Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:154) mengatakan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi (variabel pengganggu atau residual) berdistribusi normal atau tidak normal. Model

regresi yang baik adalah berdistribusi yang normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Uji analisis grafik yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan berdistribusi normal. Distribusi dapat dikatakan normal jika data menyebar disekitar atau mengikuti garis diagonal. Sedangkan pengujian normalitas data yang digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis yaitu:

H0: Data residual berdistribusi normal

H1: Data residual berdistribusi tidak normal

Jika angka signifikan Kolmogorov-Smirnov  $\text{sig} > 0,05$  maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikan Kolmogorov-Smirnov  $\text{sig} < 0,05$  maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda adalah bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak berkorelasi atau di asumsikan tidak ada multikolonearitas. Menurut Ghazali (2020:41) uji multikolonearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*.

$$VIF = \frac{1}{1 - r^2}$$

Bila nilai VIF lebih dari 10 berarti ada multikolonearitas, sebaiknya bila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonearitas.

Pengambilan Keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a. Tidak terjadi multikolonearitas, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1
- b. terjadi multikolonearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,1
- c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazli (2020:134) uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gleder. Kriteria dalam uji ini yaitu jika nilai signifikan uji-t > 0.05, maka varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heteroskedastiitas.

- d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data yang diurutkan berdasarkan waktu (*time series*). Pengujian ini dengan memperhatikan angka durbin- Watson (DW) yang diperoleh dari hasil pengolahan data, seperti dikemukakan Idris (2015:38) dengan rumus:

$$d = \frac{\sum_t^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_t^n e_t^2}$$

Dimana:

D = Nilai D-W stat

Et = Nilai residu dari persamaan regresi pada periode t

Et-1 = Nilai residu dari persamaan regresi

Salah satu ukuran menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin – Watson (DW) adalah:

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai  $DW < -2$
2. Tidak terjadi autokorelasi jika DW diantara -2 sampai 2
3. Terjadi autokorelasi negative jika  $DW > +2$

### c. Uji Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel x) terhadap variabel dependen (variabel Y) Sugiyono (2019:65) Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

$X_1$  = *Digital marketing*

$X_2$  = *Influencer*

$X_3$  = Pasilitas

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Standar koefisien regresi dari kualitas pelayanan

$b_2$  = Standar koefisien regresi dari harga

E = Standar error

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2017:254) Uji T digunakan untuk menguji hipotesis persial (satu-satu) untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan

variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha=5\%$ ). Untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

$b_i$  = koefisien regresi  $X_i$

$s_{b_i}$  = koefisien standar atas koefisien regresi  $X_i$

$t_o$  = nilai yang dihitung/ diobservasi

kriteria pengujian:

1.  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dan  $\text{sig} < 0,05$
2.  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, jika  $t$  hitung  $< t$  tabel dan  $\text{sig} > 0,05$

b. Uji Simultan (Uji f)

Sugiyono (2017: 258) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam rumus uji f digunakan taraf signifikan 5%.

$$f_o = \frac{R^2 K - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien (determinan) berganda

$n$  = Besar sampel (banyak data)

$k$  = Banyak variabel independent

- 1) Uji F data dilihat dari tabel Anova.
- 2) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  artinya signifikan/ berpengaruh atau artinya variabel X1, X2 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

c. Uji Determinasi

Menurut Ramadhan (2019:66) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk menentukan besarnya proporsi sumbangan seluruh variabel bebas (x) terhadap variabel y. Dimana  $R^2$  = koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya  $R = \sqrt{R^2}$  digunakan untuk melihat kolerasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS = *Explanet sum square* (jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total sumsquare* (jumlah total kuadrat)

Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R square) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.