

***THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN LUCE COFFEE PRODUCTS IN SIDOARJO***

**Millatur Rohmah, Misti Hariasih**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [millatur.14002@gmail.com](mailto:millatur.14002@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to find out that Digital Marketing, Product Quality and Price have a significant effect on consumer buying interest. This research uses quantitative methods. Sampling using non-probability sampling technique. There were 96 respondents involved in this study. Data collection uses a questionnaire distributed via google form. As well as processing the data using the SPSS Statistics 25 program. This study obtained the results that Digital Marketing has a significant influence on consumer buying interest, product quality has a significant influence on consumer buying interest, and price has a significant influence on consumer buying interest in Luce Coffee products in Sidoarjo.*

***Keywords.*** *Digital Marketing, Product Quality, Price, Consumer Buying Interest, Luce Coffee Products.*

## **1. PENDAHULUAN**

Selain makanan sebagai menu kuliner, produk minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Banyaknya variasi minuman salah satunya kopi. Seperti halnya bisnis biji kopi, merupakan bisnis yang memiliki segmentasi pasar yang sangat luas. Hampir disemua belahan dunia menyukai kopi, termasuk di Indonesia. Berjamurnya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri. Semakin banyak pebisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi [1]. Salah satunya yakni Luce Coffee, sebuah usaha pengolah biji kopi, penyetok produk biji kopi yang terletak di Sidoarjo dengan menawarkan menu spesifik yaitu berbagai aneka macam biji kopi sangrai hingga racikan kopi bubuk yang diproduksi dengan mesin pemanggang atau roastery. Proses pengolahan di Luce Coffee sudah menggunakan alat modern sehingga rasa yang dihasilkan dari kopi yang sudah di olah mengeluarkan cita rasa yang nikmat Perusahaan sendiri sangat memperhatikan setiap tahapan dalam pembuatan kopi mulai dari pemilihan biji kopi, ketepatan dalam temperatur suhu dan perhitungan yang dilakukan secara detail dan tepat. Segi kualitas produk sangat diperhatikan sekali mulai dari kualitas kopi yang akan digunakan hingga proses pengolahan kopi tersebut menjadi siap seduh.

Menurut data laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Para penikmat kopi yang semakin meningkat membuat minuman kopi semakin populer dan digemari terutama generasi muda saat ini. Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan muda, berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi tersebut diikuti dengan produksi kopi yang maksimal membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia dapat dikatakan menjanjikan [2]. Fenomena tersebut mempengaruhi peningkatan permintaan biji kopi, untuk memenuhi bahan baku di Coffee Shop-Coffee Shop. Fenomena tersebut mempengaruhi peningkatan permintaan biji kopi, untuk

memenuhi bahan baku di Coffee Shop–Coffee Shop tersebut. Maka dari itu pelaku bisnis harus bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan, salah satunya tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari minat beli. Dengan mengetahui tentang perilaku konsumen maka pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan bisnis. Setiap pelaku usaha diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing yang merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan harga. Secara teoritis harga dan kualitas produk berbanding lurus dalam minat pembelian, harga tergantung kualitas yang di tawarkan produk, namun dalam pengaplikasiannya, banyak studi dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Seorang konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau namun berkualitas, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting dalam sebuah usaha. Dari adanya data tersebut, menjadi pengaruh bagi keberlangsungan hidup bisnis Luce Coffee dengan kondisi persaingan ketat antar bisnis kopi yang bermunculan. Ketika trend penjualan kopi meningkat maka daya saing akan berpengaruh.

Dalam menarik minat konsumen untuk membeli, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Hal ini dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan. Minat beli ulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keller dalam [3], minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel minat beli yaitu : Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi, Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya, Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dijadikan sebagai pelanggan [4].

Pada generasi Millennial saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan akses internet semakin mudah dan cepat serta mengubah cara pemasaran. Penggunaan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif [5]. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mencari strategi yang tepat untuk menawarkan produk yang dijual. Di era saat ini para pelaku usaha menggunakan salah satu strategi yaitu menggunakan pemasaran secara online atau dapat disebut juga digital marketing untuk meningkatkan daya beli konsumen. Digital Marketing adalah sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen, hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Dengan adanya digital marketing menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen menjadi mudah. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku usaha memantau dan

menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Instagram, Facebook, Telegram dan TikTok. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran [6]. Penelitian yang mencakup Digital Marketing pernah dilaksanakan pada [7], yang membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kopi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada [8], yang menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk kopi.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing adalah Aksesibilitas (Accessibility) yaitu merujuk pada pengembangan untuk memastikan kemudahan akses digital atau online bagi semua orang, Interaktivitas (Interactivity) yaitu komunikasi yang terjalin antar manusia dengan bantuan komputer, Hiburan (Entertainment) yaitu unsur penting dalam menarik konsumen agar pemasaran tidak monoton, Kepercayaan (Credibility) yaitu kepercayaan terhadap kemampuan bisnis memenuhi janjinya sesuai kualitas dan kapabilitasnya [9]. Hubungan digital marketing dengan minat beli sangat penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui sosial media. Maka dari itu, Luce Coffee harus dapat menarik perhatian konsumen melalui digital marketing [10].

Selain digital marketing, kualitas produk sangat penting bagi perusahaan. Konsumen akan membeli produk ketika dirasa produk tersebut tepat, sehingga untuk keberhasilan pemasaran produk maka harus disesuaikan dengan keinginan para konsumen serta berbagai jenis produk yang dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan seseorang. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memiliki dimensi lebih dari produk pesaing. Meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas dari suatu produk merupakan nilai tambah atau value yang lebih tinggi di mata para konsumen [11]. Penelitian terkait kualitas produk yang dilakukan pada [12] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk kopi. Kemudian berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada [13] membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk kopi.

Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel kualitas produk antara lain : Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli, Fitur (Feature) yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut, Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera [14]. Hubungan kualitas produk dengan minat beli yaitu kualitas produk menjadi peran utama untuk meningkatkan minat beli konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya, kualitas produk yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan pastinya konsumen akan merasa puas bila keinginannya telah terpenuhi, dengan produk yang di konsumsi [15].

Bukan hanya dari kualitas produk saja, harga merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan dan setiap produk yang dijual harus memiliki harga yang telah ditentukan sebelumnya. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan, sehingga para pelaku bisnis perlu memahaminya. Peranan harga sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan harganya terhadap beberapa alternatif yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta

ketertarikan [16]. Selain itu, dengan penawaran yang spesifik diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Harga yang kompetitif dan terjangkau yang sesuai dengan pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen [17]. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya secara berkala sehingga selalu ramai pengunjung. Penelitian mengenai harga yang dilakukan pada [18] menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk kopi.

Indikator yang dapat dipergunakan dalam pembentukan harga yaitu : Keterjangkauan harga merupakan upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan dalam membeli suatu produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan melihat tingkat kualitas agar dapat diterima oleh para konsumen, Daya saing harga, yaitu perbedaan penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap suatu produk yang sama, Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu faktor penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen dengan menyesuaikan keinginan konsumen dalam mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Hubungan harga dengan minat beli yaitu harga merupakan faktor yang dapat menumbuhkan minat beli produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian dengan menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti menemukan ketidakkonsistenan penelitian terdahulu tentang Dampak Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu, dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan peneliti, digunakan acuan peneliti agar penelitian semakin kuat. Sebagian jurnal yang telah peneliti sebutkan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hal yang spesial untuk mengulas mengenai Dampak Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, dalam menentukan minat beli ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen antara lain Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Dampak Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Luce Coffe di Sidoarjo”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada Luce Coffee yang hanya berfokus pada kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu bisnis yang kini sudah banyak sekali menggunakan sosial media. Sehingga, minat beli konsumen di Luce Coffee bisa dipengaruhi oleh pemasaran melalui Digital Marketing.

**Rumusan Masalah** : Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Luce Coffee di Sidoarjo

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah minat beli konsumen pada Luce Coffee di Sidoarjo dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk dan harga?

**Kategori SDGs** : Sesuai Kategori SDGs 9 <https://sdgs.un.org/goals/goal9> yaitu membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

## 2. LITERATUR RIVIEW

## Digital Marketing

Menurut Salmiah et al., (2020) Digital Marketing adalah segala aktivitas pemasaran produk maupun jasa melalui media internet. Selama teknologi terus berkembang, pemasaran online pun juga turut berkembang. Kehadiran internet memberikan perubahan suatu sistem pemasaran yang meluas dan pribadi, seperti halnya dapat memasarkan tanpa harus mengantri [19].

Selanjutnya, menurut Abdu (2018) dalam penelitian [20] menyatakan bahwa Digital Marketing berperan penting pada perusahaan dalam memasarkan produk, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan digital marketing, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing adalah Aksesibilitas (Accessibility), Interaktivitas (Interactivity), Hiburan (Entertainment) dan Kepercayaan (Credibility) [9].

Hubungan Antar Variabel : Adanya atribut digital marketing sangat penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui sosial media. Hal ini diperkuat dalam penelitian [7] yang membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian [21] menjelaskan kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Definisi kualitas produk menurut (Istanti, 2019) dalam [22] adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk yaitu Kinerja (Performance), Fitur (Feature), Ketahanan (Durability) dan Estetika (Esthetica) [14].

Hubungan Antar Variabel : Atribut Kualitas Produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk dapat meningkatkan value yang lebih tinggi di mata para konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa apa pun, dan itu adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat apa pun dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa apa pun (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) [23]. Menurut Habiba dan Sumiati (2016) dalam [5], harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Indikator yang dapat dipergunakan dalam pembentukan harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat [2].

Hubungan Antar Variabel : Atribut harga yang kompetitif dan terjangkau yang sesuai dengan pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian [18] yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

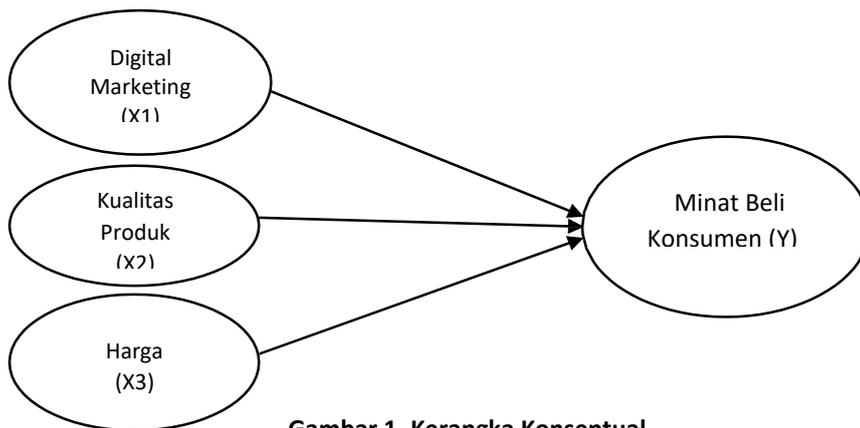
### Minat Beli

Menurut Keller (2013:113) dalam [24] mendefinisikan minat beli konsumen yaitu kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, Durianto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu [25].

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Indikator yang digunakan dalam minat beli konsumen menurut Ferdinand yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif [4].

### 3. MOTODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data responden dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang sudah dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai dengan

skala 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Luce Coffee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow..

$$n=(Za^2 \times P \times Q)/d^2$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil perhitungan ditemukan jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji T, uji F, dan uji R2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS. Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dalam kuesioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur setiap indikator dari setiap variabel dalam kuesioner agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuesioner. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji multikolinearitas keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Uji autokorelasi dipergunakan dalam menentukan apakah kesalahan pengguna model regresi pada periode t dan kesalahan pengguna pada periode t-1 berkorelasi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varian antara residual pengamatan. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi dan moral terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antar variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R2) untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel bebas (X1, X2, dan X3) mempengaruhi variasi nilai variabel terikat (Y)..

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian yang menggambarkan rincian jawaban dari responden terkait pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

**Tabel 1**  
**Penilaian responden terhadap Digital Marketing**

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

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel*

Ditinjau dari hasil tabel 1 diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *Digital Marketing* pada pernyataan ketiga yaitu Luce Coffee dipercaya masyarakat karena memberikan pelayanan yang terbaik (X1.3), responden menanggapi Setuju (S) sebesar 57 dengan persentase 59%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing terkait produk bisa meningkatkan pelayan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 2**  
**Penilaian responden terhadap Kualitas Produk**

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

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel*

Ditinjau dari hasil tabel 2 diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Kualitas Produk pada pernyataan pertama yaitu Produk Luce Coffee memiliki ciri khas yang berbeda dari yang lain (X2.1), responden menanggapi Setuju (S) sebesar 52 responden dengan persentase 54 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat ciri khas terhadap bahan yang digunakan pada produk Luce Coffee.

**Tabel 3**  
**Penilaian responden terhadap Harga**

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

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel*

Ditinjau dari hasil tabel 3 diatas menampilkan tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel Harga pada pernyataan keempat Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen (X3.4), responden menanggapi dengan sangat setuju (SS) sebesar 54 responden dengan persentase 56%. Dari data tersebut dapat disimpulkan konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang diberikan oleh Luce Coffee.

**Tabel 4**  
**Penilaian responden terhadap Minat Beli Konsumen**

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

*Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel*

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

#### 4.2 Teknik Analisis Data

##### Uji Validitas

**Tabel 5**  
**Uji Validitas**

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

	Y1.3	0,848	0,1905	Valid
	Y1.4	0,845	0,1905	Valid

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS*

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar R tabel (0,1905) sehingga dapat ditafsirkan bahwa tiap indikator pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data terkait.

**Tabel 6**  
**Uji Realiabilitas**

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

*Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS*

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

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,68706638	
Most Extreme Differences	Absolute	,130	
	Positive	,065	
	Negative	-,130	
Test Statistic		,130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,073 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,066
		Upper Bound	,079
a. Test distribution is Normal.			

**Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS**

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

### Uji Linearitas

**Tabel 8**  
**Uji Normalitas**

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

**Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS**

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

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi

- a) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,216 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Digital Marketing (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)
  - b) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,15 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)
  - c) Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,532 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)
2. Berdasarkan Nilai F
- a) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah  $1,446 < F\text{-tabel } 2,704$ . Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel Digital Marketing (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)
  - b) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah  $2,666 < F\text{-tabel } 2,704$ . Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)
  - c) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah  $0,886 < F\text{-tabel } 2,704$ . Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel variabel Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

### Uji Autokorelasi

**Tabel 9**  
**Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,904 <sup>a</sup>	,818	,812	1,29236	1,995
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

**Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS**

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

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 10**  
**Uji Multikolinearitas**

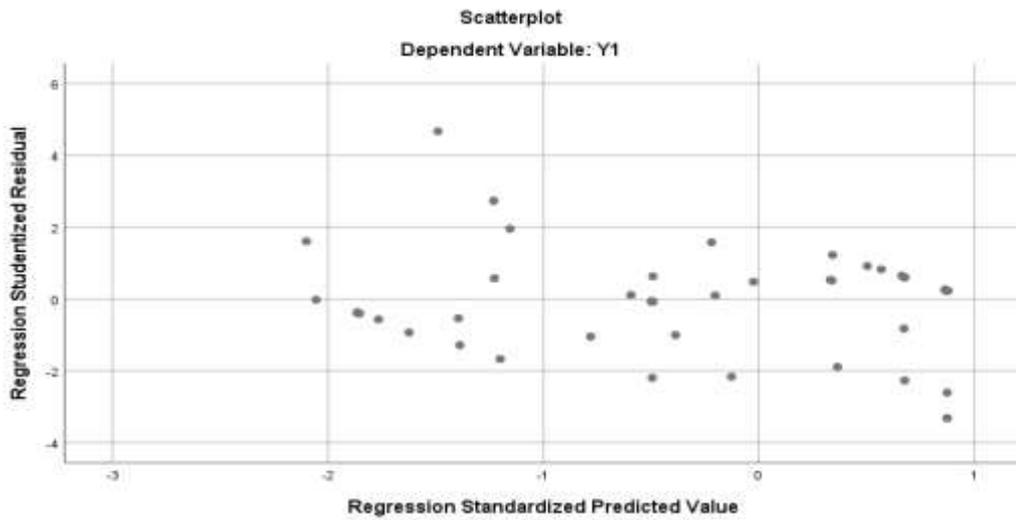
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,550	,899		1,723	,088		
X1	,008	,116	,006	,072	,943	,335	2,988
X2	,255	,111	,192	2,292	,024	,282	3,548
X3	,712	,088	,733	8,079	,000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

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS**

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

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Scatterplot**

**Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen**

*Sumber : Data Diuji Menggunakan SPSS*

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 2, diketahui bahwa plot residual atau titik-titik menyebar tidak beraturan dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi efek heteroskedastisitas dengan uji-uji sebelumnya membuktikan bahwa regresi linear ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik serta layak untuk diujikan analisis regresi linear berganda.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10**

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1					

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

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

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

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

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

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis alternative (Ha) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak, begitupun sebaliknya.

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas untuk mengetahui hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen  
 H0: variabel Digital Marketing secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffee.  
 H1: variabel Digital Marketing secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.  
 Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 0,072. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 0,072 lebih kecil dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Digital Marketing tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffe.
- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen  
 H0: variabel Kualitas Produk secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.  
 H2: variabel Kualitas Produk parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.  
 Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2.292. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 2.292 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffe.
- c) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen  
 H0: variabel Harga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.  
 H3: variabel Harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.  
 Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 8,079. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 8,079 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Luce Coffe.

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,675	3	229,892	137,643	,000 <sup>b</sup>
	Residual	153,659	92	1,670		
	Total	843,333	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

**Sumber: data diolah menggunakan SPSS**

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil F hitung 137,643 dan F tabel dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =K-1 (Jumlah variabel ) K-1 = 3 serta dengan derajat penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96

dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan Ftabel sebesar 2,704. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel E-Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau 137,643 > 2,704.

**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,904 <sup>a</sup>	,818	,812	1,29236	1,995
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

**Sumber: data diolah menggunakan SPSS**

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

**Pembahasan**

Penelitian ini menunjukkan hasil yang telah dipaparkan diatas, mengenai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y (dampak digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk luce coffee di sidoarjo).

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

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

**Hipotesis Kedua : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji

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

### **Hipotesis Ketiga : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

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

## **5. SIMPULAN**

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

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang amat sangat dalam ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nya lah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh

Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orang tua, teman dekat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Pramelani, “Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda,” *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 121–129, 2020, doi: 10.33369/insight.15.1.121-129.
- [2] Suparti and F. Evelyn, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 6, pp. 788–802, 2022.
- [3] E. PURWAKARTA, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2 Maret 2022,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 255–260, 2022, [Online]. Available: <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>.
- [4] Stefanus and N. Sutisna, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang,” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1399%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/1399/823>.
- [5] K. Pembelian, K. Indomie, and P. Pt, “Jurnal manajemen,” vol. 7, pp. 49–64, 2021.
- [6] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- [7] N. Rachel and D. Iskandar, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery,” *KALBISIANA J. Mhs. Inst. Teknol. dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 3, p. 2575, 2022.
- [8] Y. E. Ernantyo and T. Febry, “Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi,” *K&K\_Jurnal Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–127, 2022.
- [9] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- [10] K. Albi, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.116.
- [11] V. N. P. E-issn, V. Intervening, and C. Temanggung, “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah,” vol. 5, no. 2025, pp. 2627–2642, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i5.2591.

- [12] S. T. U. A. Ginting, T. L.P. Sihombing, and H. E. Saragih, “the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan,” *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 190–199, 2023, doi: 10.31846/jae.v11i1.599.
- [13] R. F. Adya, “( Studi pada Konsumen Coffee Shop Studio Kopi Yogyakarta ) RINGKASAN SKRIPSI,” *Fakt. yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsum. Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak*, 2021.
- [14] R. Bago, A. Sutardjo, and M. D. Anggaraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café ’ Els Coffe Dipadang,” *J. Pengemb. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 215–226, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>.
- [15] N. Karundeng, J. A. F. Kalangi, and O. F. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 83, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90.
- [16] Z. Efdison, A. N. Lova, Yelnim, D. Yadewani, and E. F. Harahap, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur,” *Jisos*, vol. 2, no. 1, pp. 1293–1304, 2023.
- [17] P. Harga, K. Produk, and D. A. N. Promosi, “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites,” vol. 5, 2021.
- [18] Y. Praja, “Pengaruh Iklan , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso,” vol. 08, no. 01, pp. 31–41, 2022.
- [19] Y. ’Azzahra Naomira, N. Rachma, and A. R. Slamet, “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi,” *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 14, pp. 107–120, 2022.
- [20] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia,” *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- [21] K. Fadhli and N. D. Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- [22] R. Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [23] S. L. Rahellea and M. R. Rianto, “Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako,” *Stud. Ilmu Manaj. dan Organ.*, vol. 4, no. 1, pp. 63–73, 2023, doi: 10.35912/simo.v4i1.1782.
- [24] F. Value, “Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan,” vol. 4, no. 2, pp. 550–558, 2021.
- [25] N. R. Halim, D. A. Iskandar, F. Bisnis, and I. Teknologi, “Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli,” vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.