

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

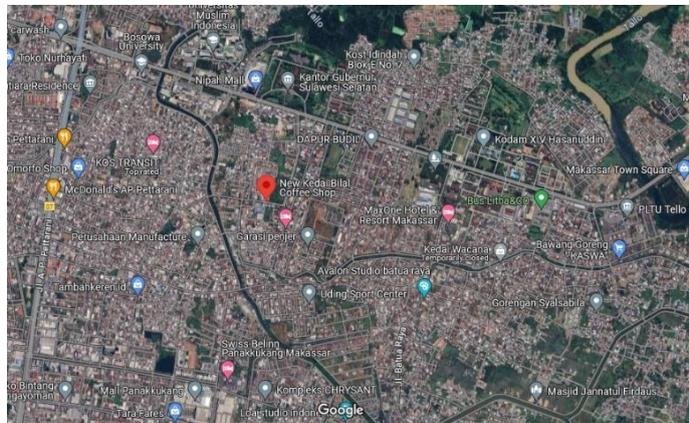
#### **A. HASIL**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Café Bilal merupakan sebuah usaha yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada *Café shop* yang berdiri sejak tahun 2015. Café Bilal buka mulai pukul 08.00 pagi hingga 24.00 malam. Keberadaan Café Bilal yang sudah lama juga didukung oleh adanya pasokan kopi sebagai bahan baku utama yang telah terjamin ketersediaannya karena dikelola sendiri oleh Café Bilal. Café Bilal menawarkan beragam varian olahan kopi, dan juga beberapa minuman non kopi seperti aneka café, juice, milkshake dan moctail, selain itu Café Bilal juga menjual berbagai snack dan aneka makanan berat seperti nasi goreng, mie hoteplate, sop ubi, nasi ayam kecap dan berbagai makanan lainnya. Harga yang terdapat pada menu Café Bilal cukup terjangkau yaitu untuk minuman berkisar antara Rp.15.000 – Rp.25.000, untuk snack berkisar antara Rp.18.000 – Rp.23.000, dan untuk makanan berkisar antara Rp.18.000 – Rp.28.000.

Lokasi sebuah usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan Lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung. Café Bilal merupakan salah satu café yang ada di Kota Makassar yang berlokasi di jalan Racing Centre Komp. Ruko Gardenia No 5, Makassar. Lokasi tersebut mampu mendukung bisnis

ini karena lokasi Café Bilal berada didekat perkantoran dan area kampus sehingga ramai dikunjungi oleh pengunjung.



**Gambar 3. Lokasi Café Bilal**

Data penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada Pelanggan Café Bilal Makassar.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan 83 kuesioner kepada para Responden sebagai sampel, Yaitu Pelanggan Café Bilal Makassar. Jumlah sampel yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 83 sampel yang dijelaskan dalam tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Gambaran Umum Sampel atau Responden**

Jumlah kuesioner yang disebarakan	83
Jumlah kuesioner yang tidak Kembali	0
Jumlah kuesioner yang Kembali	83
Tingkat pengembalian	100 %
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah (tidak lengkap)	0
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	83

Sumber: data primer yang diolah, 2024

## 2. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Café Bilal Makassar yang berjumlah 83 orang pelanggan sebagai Sampel. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan tingkat Usia.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	60	72 %
2	Perempuan	23	28 %
Jumlah		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, Dari 83 responden yang merupakan Pelanggan Café Bilal Makassar, yang terdiri dari 60 orang Pelanggan berjenis kelamin Laki-Laki atau 72%, Sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin Perempuan 23 Orang atau 28 %.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 25 tahun	28	34 %
26 – 32 tahun	25	30 %
33 – 35 tahun	30	36 %
Total	83	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa 83 responden yang merupakan Pelanggan Café Bilal Makassar, Sebagian besar berumur antara 33- 35 tahun atau sebesar 36% yang terdiri dari 30 orang. Umur 20 – 25 tahun sebanyak 28 orang atau 34%, dan yang berumur antara 26 – 32 tahun sebanyak 25 orang atau 30 %.

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif

Dari beberapa pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden melalui kuisisioner diperoleh beragam jawaban yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

a) *Digital Marketing* (X1)

**Tabel 7. Deskriptif Variabel Penelitian (X1)**

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	20	132	116	0	268
X1.2	0	20	132	92	30	274
X1.3	0	0	0	36	370	406
X1.4	0	0	0	28	380	408
Rata-rata						339

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai variabel *digital marketing* adalah 339. Hal tersebut menandakan tingkat penilaian indikator *digital marketing* masih belum maksimal. Terbukti dari responden yang masih memberikan penilaian di angka 2 dan 3, khususnya pada indikator promosi dan optimasi mesin pencari. Nilai tertinggi dari pernyataan yang diberikan adalah 408 dan berada pada indikator Hubungan Masyarakat (X1.4). Sedangkan nilai terendah sebesar 268 pada indikator Promosi (X1.1).

b) Harga (X2)

**Tabel 8. Deskriptif Variabel Variabel Penelitian (X2)**

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	0	40	365	405
X2.2	0	0	0	72	325	397
X2.3	0	0	0	80	315	395
X2.4	0	0	0	56	345	401
Rata-rata						399,5

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel harga adalah 399,5. Hal tersebut menandakan tingkat penilaian terhadap indikator harga dikategorikan tinggi, dikarenakan penilaian indikator hanya ada pada angka 4 dan 5. Nilai tertinggi dari pernyataan yang diberikan adalah 405 pada indikator Keterjangkauan Harga (X2.1). Sedangkan nilai terendah sebesar 395 pada Daya Saing Harga (X2.3).

## c) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 9. Deskriptif Variabel Penelitian (Y)**

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Y1	0	0	12	12	380	404
Y2	0	0	0	32	375	407
Y3	0	0	0	16	395	411
Y4	0	0	6	48	345	399
Y5	0	0	0	36	370	406
Y6	0	0	0	28	380	408
Rata-rata						405,8333

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah 405,8. Hal tersebut menandakan tingkat penilaian terhadap indikator keputusan pembelian dikategorikan tinggi, dikarenakan penilaian indikator cenderung pada angka 4 dan 5. Nilai tertinggi dari pernyataan yang diberikan adalah 411 pada indikator Pilihan Penyalur (Y3). Sedangkan nilai terendah sebesar 399 pada indikator Waktu Pembelian (Y4).

**3. Hasil Uji Kualitas**

## a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05 atau  $< 0,05$ .

Tabel 10 menunjukkan hasil uji validitas pada tiga variabel yang terdiri dari *Digital Marketing* (DM), Harga (H) dan Keputusan Pembelian (KP).

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas**

	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
X1	X1.1	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,010	0,05	Valid
	X1.4	0,00	0,05	Valid
X2	X2.1	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,00	0,05	Valid
Y	Y1	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,00	0,05	Valid
		0,00	0,05	Valid
	Y4	0,00	0,05	Valid
	Y5	0,00	0,05	Valid
	Y6	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ( $>$ ) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

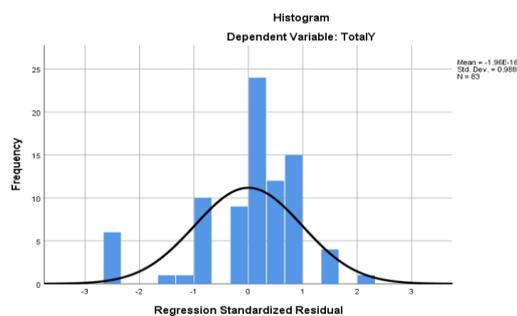
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4 terlihat garis lurus, Naik kemudian turun menyentuh Kotak Grafik, Pada gambar Histogram, serta arah penyebarannya mengikuti arah tinggi rendahnya Grafik Kotak Pada gambar Histogram. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi Linear Berganda layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel

independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo, et al., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10.336	2.537		4.073	.000		
TotalX1	.081	.094	.078	.856	.394	.879	1.137
TotalX2	.918	.136	.615	6.757	.000	.879	1.137

a. Dependent Variable: totally

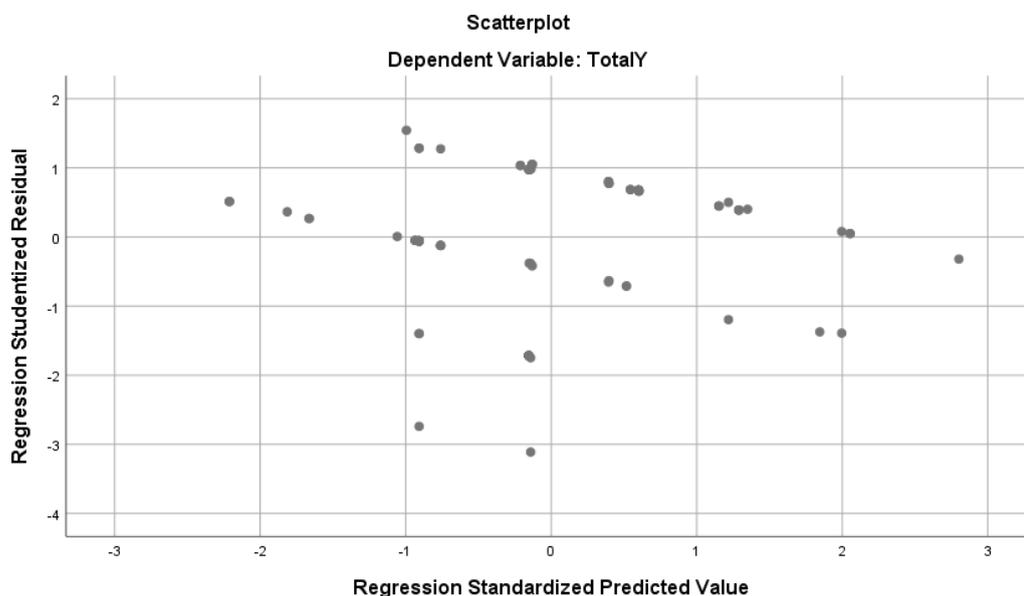
Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12, terlihat bahwa variabel *Digital Marketing* dan Harga memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya

berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 5 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu *Digital Marketing* dan Harga.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

**Tabel 13. Model Persamaan Regresi Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.336	2.537		4.073	.000
	TotalX1	.081	.094	.078	.856	.394
	TotalX2	.918	.136	.615	6.757	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 10,336 + 0,081X1 + 0,9181X2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 10,336 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (*Digital Marketing* dan Harga) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 10,336 satuan.
- 2) Nilai koefisien *Digital marketing* (X1) yaitu 0,081 dan bertanda positif. Hal ini berarti, apabila variabel Harga (X2) sama dengan 0 atau konstan, maka setiap peningkatan 1 satuan nilai variabel *Digital marketing* (X1) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,081. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *digital marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan dapat diartikan, semakin tinggi *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien Harga (X2) yaitu 0,918 dan bertanda positif. Hal ini berarti, apabila variabel *Digital Marketing* (X1) sama dengan 0 atau

konstan, maka setiap peningkatan 1 satuan nilai variabel Harga (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,918. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Digital Marketing* (X1) akan menurunkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,918. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan dapat diartikan, semakin naik harga maka keputusan pembelian pun akan semakin kuat.

e. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji R<sup>2</sup>

**Tabel 14. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.403	1.220

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 14 terdapat angka R sebesar 0,646 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dengan kedua variabel independennya kuat, karena mendekati defenisi kuat yang angkanya di antara 0,646 – 1,220. Sedangkan nilai R square sebesar 0,417 atau 41 % ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Harga sebesar 41% sedangkan sisanya dapat dijelaskan dengan variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Uji F (Uji Stimulan)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variable terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan  $\alpha$  5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari  $F < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.392	2	42.696	28.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.162	80	1.490		
	Total	204.554	82			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data yang diolah, 2024

Tabel 15 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  atau lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* dan Harga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian, dengan probabilitas  $0,00$

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 16. Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.336	2.537		4.073	.000
TotalX1	.081	.094	.078	.856	.394
TotalX2	.918	.136	.615	6.757	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data yang diolah, 2024

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari *Digital Marketing*(X1), Harga (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian(Y).

#### 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 16 menunjukkan bahwa variable *Digital Marketing* (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,394 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 0,856, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kata lain H1 ditolak.

#### 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 16 menunjukkan bahwa variable Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 6,757, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kata lain H2 diterima.

### B. PEMBAHASAN

#### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji hipotesis, maka *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mana menunjukkan

bahwa t-hitung *Digital Marketing* sebesar 0,856 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,394 > 0,05$  dengan kata lain H1 ditolak. Artinya semakin baik *digital marketing* yang terdapat pada Cafe Bilal maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat namun peningkatannya tidak signifikan. Hasil tersebut terbukti berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan tingkat penilaian *digital marketing* pada Cafe Bilal berada pada tingkat yang cukup stabil. Dalam artian masih ada beberapa responden yang memberikan angka 2 dan 3 pada indikator Promosi dan Optimasi Mesin Pencari. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak Cafe Bilal lebih fokus kepada penggunaan social media namun tidak efektif dalam memberikan promosi dan informasi terhadap produknya di website maupun di social media. Sehingga pada variabel *digital marketing* dapat disimpulkan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

Keberadaan *digital marketing* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Melalui *digital marketing* konsumen akan lebih mudah mengakses informasi terkait suatu produk, mengetahui dan mengenal produk tersebut dengan lebih cepat terutama di sosial media, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk indikator promosi dan optimasi mesin pencari mendapatkan penilaian dari responden yang tergolong rendah. Hal ini disebabkan, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak cafe Bilal sehingga, membuat konsumen berpikiran bahwa tidak adanya produk varian baru atau menu baru yang ditawarkan lagi oleh pihak Cafe Bilal, serta tidak memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk melalui Website. sementara untuk indikator hubungan

masyarakat dan sosial media memiliki nilai indikator yang tinggi, dikarenakan indikator tersebut terlaksana secara maksimal. hal inilah yang membuat hasil penelitian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Laluyan dkk., (2019) yang menyimpulkan bahwa kegiatan promosi lewat *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen karena informasi yang didapatkan mudah dipahami berkat konten yang menarik, konsumen pun dapat berinteraksi dengan apa yang kita sampaikan di social media. keterlibatan visual digital mempengaruhi niat untuk membeli Batu dkk., (2019) juga mendapatkan hasil yang sama, bahwa terhadap pengaruh positif dalam penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh tertinggi didapatkan di pembelian via Website, ditunjukkan oleh penilaian yang baik dari konsumen. Omar & Atteya (2020) dalam penelitian mereka juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* khususnya di e-mail marketing memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Komunikasi digital online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian Imaduddin dkk (2023) juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hasil uji hipotesis, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mana menunjukkan bahwa t-hitung Harga sebesar 6,757 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan kata lain H2 diterima. Hal tersebut terbukti dari analisis deskriptif yang menunjukkan tingkat

penilaian indikator harga cenderung tinggi dengan angka penilaian dominan di angka 4 dan 5. Mengindikasikan seluruh indikator harga telah dilakukan secara maksimal oleh pihak Cafe Bilal. Sehingga dapat diketahui bahwa pihak Cafe Bilal sangat memperhatikan indikator-indikator harga pada konsumennya. Seperti penilaian pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Responden cenderung memberikan angka 4 dan 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa para konsumen tidak terpengaruh oleh harga yang tinggi asalkan produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh mereka.

Cafe Bilal menawarkan produk dengan kualitas baik serta tanpa bahan pengawet yang menjadi keunggulannya, konsumen dapat memperoleh manfaat lebih dan juga memperoleh kopi dengan kualitas baik sehingga membuat harga yang sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diberikan oleh cafe Bilal. Dengan penambahan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen ini kemudian menggiring konsumen kepada persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha cafe Bilal ini terjangkau dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya dipasaran. hal ini ditunjukkan dari hasil kuosioner, dimana responden memberikan tanggapan tinggi terhadap semua indikator harga

Adapun hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianto (2021) yang berjudul “**Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Smartphone**” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif (0,848) dan signifikan  $0,00 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

harga yang semakin tinggi membuat konsumen akan mengambil keputusan yang lebih kuat. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016), Santoso dkk (2022) dan Amrah & Mandung (2023) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya