

PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J. CO MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA J.CO MANADO TOWN SQUARE)

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PROMOTION AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT J.CO MANADO DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY AT J.CO MANADO TOWN SQUARE)

Oleh:

Natacha Meifelia Liow¹

Imelda W.J. Ogi²

Raymond Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email :

liownatacha295@gmail.com¹

ogi_imelda@unsrat.ac.id²

raymondkawet@gmail.com³

Abstrak: Pembelian produk yang meningkat merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada J.Co Manado Town Square). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan alat analisis data SPSS 21. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pembagian kuesioner via Google Form. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $59,614 > F$ table 3.12, sehingga dapat disimpulkan digital marketing, promosi dan lokasi diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: digital marketing, promosi, lokasi, keputusan pembelian

Abstract: Increased product purchases are a form of successful marketing strategy undertaken by the company. Purchasing decisions are decision processes where customers actually decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, promotion and location on purchasing decisions at J.Co Manado during the Covid-19 pandemic (Case Study at J.Co Manado Town Square). This study used quantitative research methods, with the SPSS 21 data analysis tool. The number of samples in this study were 80 respondents. The data collection used in this study was in the form of distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of this study, it shows that the significant value of the influence of digital marketing, promotion and location simultaneously on purchasing decisions is 0.000 F table 3.12, so it can be concluded that digital marketing, promotion and location are accepted, which means there is a simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, promotion, location, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situasi dunia saat ini yang sedang dilanda oleh pandemi covid-19 membuat setiap sektor merasakan dampak yang signifikan. Sektor perekonomian adalah salah satu sektoryang sangat terdampak dengan adanya pandemi covid-19, dunia usaha dan bisnis merasakan penurunan daya beli masyarakat yang sangat signifikan,

penurunan daya beli masyarakat atas barang atau produk membuat dunia bisnis terus berinovasi dalam produknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kehilangan pelanggan tentu berdampak sangat besar bagi laba perusahaan (Kotler dan Keller 2007:207). Namun hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square karena kurangnya pelanggan, karena adanya Covid-19 yang melanda seluruh Indonesia salah satunya Kota Manado. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis fast food (makanan cepat saji). Di tengah pandemi yang belum juga berakhir, para pelaku usaha terus berupaya bangkit dari keterpurukan. Untuk menghadapi segala macam tantangan yang ada, mereka dituntut untuk lebih kreatif dengan lebih memaksimalkan strategi marketing baik penjualan melalui online maupun offline. Perkembangan digital marketing pada masa pandemi Covid-19 sangatlah pesat, karena pemerintah membatasi masyarakat untuk beraktivitas diluar maka hal itu membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan digital marketing karena di era digitalisasi masyarakat cenderung menggunakan social media, aktivitas digital mencakup banyak hal seperti online shopping, internet marketing dan lain sebagainya. Digital marketing dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen yang lebih luas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tergantung bagaimana kreatifitas pemasaran yang ditawarkan perusahaan. Adapun digital marketing yang diterapkan J. Co Donuts & Coffee Manado Town Square dengan membagikan informasi kepada konsumen melalui sosial media agar lebih mudah jangkau yaitu seperti website www.jcodonuts.com, aplikasi jco, email, instagram, fanpage facebook, twitter dan fasilitas internet lainnya (shopeefood, gofood, grabfood).

Promosi sendiri mempunyai kaitannya dengan keputusan pembelian, ketika promosi yang ditawarkan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga menentukan kemajuan sebuah perusahaan, karena promosi juga merupakan sebuah strategi yang penting dalam perusahaan menjalankan sebuah bisnis. Promosi yang diterapkan dari J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan keunggulan barang yang di produksi, merayu pelanggan, dan mendorong pelanggan agar mendapatkan sesuatu yang ditargetkan untuk konsumen. Karena itu perusahaan perlu mengiklankan produk dengan menampilkan iklan promosi, pengaturan publikasi, dan promosi. Iklan sebagai alat dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan atau konsumen. Perkenalkan produk, macam produk, dan harga. Menurut Swastha (2000), periklanan juga merupakan informasi tentang pertukaran, perilaku pembelian, atau alat informasi sepihak, tetapi periklanan merupakan aspek penting dari manajemen pemasaran. Berikut merupakan tabel promosi dari J.CO Donuts & Coffee seluruh Indonesia termasuk di Manado Town Square.

Tabel 1. Promosi dari J.CO Donuts & Coffee seluruh Indonesiatermasuk di Manado Town Square

No	Jenis Promosi	Harga (Rp.)
1.	2 Dzn Donuts	109.000
2.	1 Dzn Donuts + 1 Jcool Couple + 1 Beverage due	109.000
3.	Beverage due	54.000
4.	2 Jcool Couple	54.000
5.	1 Beverage due + 1 Jcool Couple/Twist	54.000
6.	2 Box Jpops	100.000
7.	½ Dzn Donuts + 1 Liter Jcoffee (Weekly Promotion)	102.000
8.	1 Jpops + 1 Iced Chocolate (Weekly Promotion)	77.000
9.	½ Dzn Donuts + 1 Iced Chocolate + 1 Iced Peach Smurf (Weekly Promotion)	177.000

10.	1 Golden Nastar + 1 Caramel Nastar (Weekly Promotion)	178.000
11.	Paket Bliss dan Paket Charm (Splendidi Ramadan)	459.000/ 389.000
12.	Iced Latte dan Chocolate Frappe (buy one get one)	38.000

Sumber: Instagram Jco Indonesia 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat promosi yang dilakukan JCO Donuts Indonesia terdiri dari beberapa produk yang paling banyak diminati konsumen dengan harga yang beragam. Setiap promosi yang ditawarkan JCO Donuts & Coffee tidak selalu sama, tergantung kebijakan perusahaan. Selanjutnya upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk, dimana dalam hal ini terkait dengan lokasi usaha. Lokasi yang ditetapkan perusahaan menjadi faktor yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan kedepannya. "Lokasi memiliki pengaruh yang besar pada keseluruhan risiko dan laba perusahaan." (Heizer dan Render,2015). Kaitan lokasi dengan keputusan pembelian terletak di seberapa strategis dan mudah dijangkaunya lokasi perusahaan. Ketika lokasi berada di tempat strategis dan mudah di jangkau (didepan jalan, tempat ramai) maka akan mudah konsumen untuk mendatangi tempat tersebut.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasaterlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. J.Co merupakan perseroan terbatas danmerupakan industry cepat saji. Selain donut dan kopi J.Co juga menjual Yogurt beku. J.Co Donuts di Indonesia dan beberapa negara di Asia yaitu berjumlah 99 cabang dan salah satu cabangnya adalah J.Co Manado Town Square. J.Co Donuts & Coffee hadir di tengahmasyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. J.CO Donuts telah menjadi bagian lifestyle masyarakat perkotaan di Indonesia. Mulai dari kegiatan ulang tahun, sekedar berkumpulbersama keluarga atau teman, reuni, sampai dengan rapat kerja, semua dapat dilakukan J.CO Donuts. tahap brand awareness dan positioning sudah dilakukan dan dilalui dengan baik oleh J.CO. Secara pasti, J.CO Donuts berhasil menjadi salah satu produktop of mind di benak masyarakat Indonesia untuk produk donat. Masyarakat secara umum memberikan respon positif dengan kualitas produk dan layanan terjamin. J.COTerus mengembangkan produk dan layananya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Lebih dari sepuluh tahun bertahan dan berkembang di pasar Indonesia, J.CO mempunyai strategi branding yang cukup baik hingga berhasil membuka gerai di beberapa negara di Asia dan Timur Tengah.

Keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian.Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa gap pada JCO Donuts & Coffee, salah satunya permasalahan pada lokasi, lokasi JCO Donuts & Coffee Manado Town Square 1dapat dikatakan cukup strategis karena berada tepat disamping pintu Mantos, namun storedari JCO Donuts & Coffee sendiri terbilang sempit dan kecil sehingga ketika JCO Donuts& Coffee melakukan promosi maka antrean akan padat dan memanjang ke sekitar store, para konsumen harus mengantre sampai keluar store dan terkadang memadati area disekitar store sehingga menyebabkan beberapa pengunjung mantos agak terganggu karena panjangnya antrean JCO Donuts & Coffee, store yang sempit juga hanya terdapat sedikit kursi dan meja sehingga hanya bisa memuat sedikit konsumen. Permasalahan selanjutnya terdapat pada promosi, promosi yang sering dilakukan JCO Donuts & Coffeemang menarik namun JCO Donuts & Coffee terbilang jarang mengadakan diskon dan promosi lainnya serta harga diskon yang terbilang masih. Penulis tertarik memilih variabel digital marketing, promosi, lokasi dan keputusan pembelian karena melihat adanya gap/masalah terhadap objek yang diteliti dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari digital marketing, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado Town Square. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik meneliti

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada J.CO Manado di masa pandemi covid 19
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Manado di masa pandemi covid 19
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Manado di masa pandemi covid 19.
4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Manado di masa pandemi covid 19

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2010:9) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraannya, dikarenakan karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pentingnya suatu pemasaran dapat dilihat dari bagaimana perusahaan itu bergerak dan menjalankan aktivitasnya dalam halnya membawa dan mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan agar dapat menyampaikan suatu pesan yang baik yang dapat menarik perhatian dan minat oleh para calon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang dibutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya.

Digital Marketing

Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan 11 menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing mempunyai peran penting dalam dunia pemasaran terlebih lagi di masa pandemic covid-19 semua dilakukan serba digital termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digital marketing sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena di era digitalisasi masyarakat cenderung menggunakan social media, aktivitas digital mencakup banyak hal seperti online shopping, internet marketring dan lain sebagainya. Digital marketing dapat mempengaruhi dan menjangkau konsumen yang lebih luas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tergantung bagaimana kreatifitas pemasaran yang ditawarkan perusahaan.

Promosi

Dalam perusahaan, promosi sangat penting untuk menginformasikan produk mereka kepada calon konsumen. Kotler dan Keller (2007) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Dari kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Kotler (2012:84). Lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta membuat konsumen lebih nyaman ketika melakukan transaksi. Kaitan lokasi dengan keputusan pembelian terletak di seberapa strategis dan mudah dijangkaunya lokasi perusahaan. Ketika lokasi berada di tempat strategis dan mudah dijangkau (didepan jalan, tempat ramai) maka akan mudah konsumen untuk mendatangi tempat tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

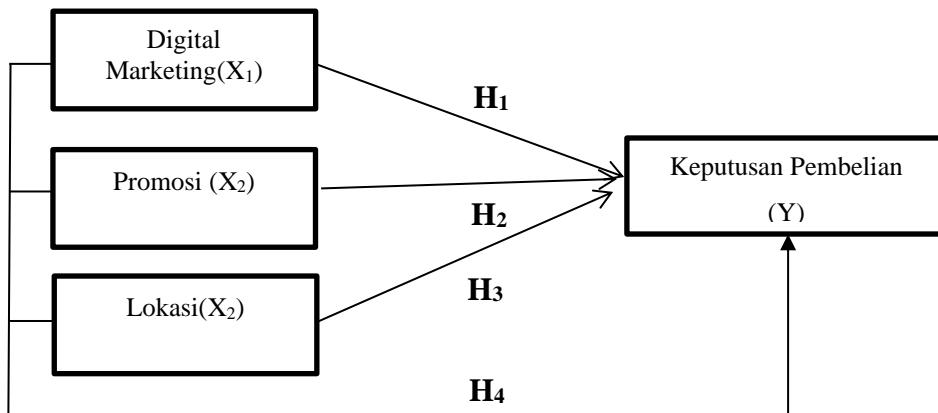
Penelitian Terdahulu

Penelitian Rahayu, Heriyanto (2021). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f. Sampel ditentukan dengan teknik non probability sampling. Terdiri dari 50 pelanggan Ropang OTW Cempaka Putih di Jakarta Pusat. Variabel penelitian ini meliputi variabel terikat, Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dan variabel bebas yaitu Sistem Pemasaran Digital (X1) dan Promosi (X2). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh, artinya variabel Pemasaran Digital dan Sistem Pemasaran Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji F dengan bantuan software SPSS 24 menunjukkan bahwa variabel Sistem Pemasaran Digital 21 dan Sistem Pemasaran Digital (X1) dan Promosi (X2). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh, artinya variabel Pemasaran Digital dan Sistem Pemasaran Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji F dengan bantuan software SPSS 24 menunjukkan bahwa variabel Sistem Pemasaran Digital dan Sistem Pemasaran Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai sebesar 46,556 dan signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi pengaruh simultan variabel Sistem Pemasaran Digital dan Pemasaran Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini.

Penelitian Santoso dan Hidayat (2019). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Rotiboy di Mal Kota Semarang). Populasi yang diambil adalah pelanggan Rotiboy di Citraland Mal dan Paragon Maldi Kota Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui sedangkan sampelnya adalah 138 konsumen Rotiboy dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental dan Purposive Sampling. Tipe penelitian ini adalah Explanatory Research. Analisis yang digunakan adalah analisis dua tahap menggunakan software SPSS 17 for Windows, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan yang terakhir uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel yang memiliki pengaruh positif terbesar yaitu 22 kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. diduga digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado di masa pandemi covid 19.
2. diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado di masa pandemi covid 19.
3. diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado di masa pandemi covid 19.
4. diduga digital marketing, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado di masa pandemi covid 19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian Asosiatif dengan menggunakan hubungan Kausal. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB, Jurusan Manajemen, Angkatan 2018 dengan jumlah 408 yang terdaftarsebagai mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:402) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santoso (2012:221) analisis regresi berganda untuk memprediksi besar variabel tergantung (dependent variabel) dengan data dari dua atau lebih variabel bebas (independent variabel) yang sudah diketahui besarnya. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh 45 variabel independen atau bebas yaitu digital marketing (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3), terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). persamaan regesinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi X_1 , X_2 dan X_3
- X_1 = *Digital marketing*
- X_2 = Promosi
- X_3 = Lokasi
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

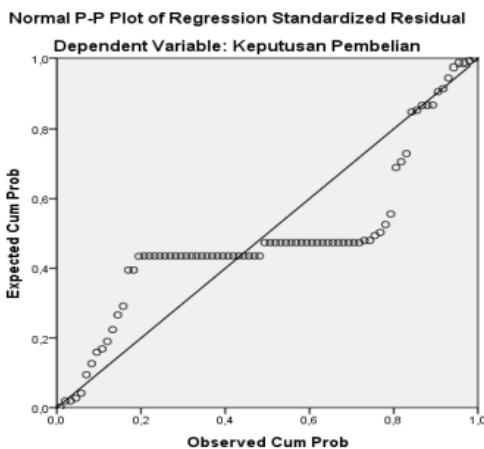
Variabel	Pernyataan	R _{Hitung}	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,734	Valid	0,821	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,798	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,860	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,896	Valid		Reliabel
	$X_{1.5}$	0,914	Valid		Reliabel
	$X_{1.6}$	0,883	Valid		Reliabel
<i>Promosi</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,934	Valid	0,946	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,918	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,932	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,930	Valid		Reliabel
<i>Lokasi</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,835	Valid	0,859	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,838	Valid		Reliabel
	$X_{3.3}$	0,825	Valid		Reliabel
	$X_{3.4}$	0,859	Valid		Reliabel
	$X_{3.5}$	0,672	Valid		Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	$Y_{1.1}$	0,914	Valid	0,930	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,906	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,942	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,880	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_1) memberikan hasil terendah pada indikator $X_{1.1}$ sebesar 0,734, Promosi (X_2) memberikan hasil kolerasi terendah pada indikator $X_{2.2}$ yaitu sebesar 0,918 dan Lokasi (X_3) memberikan hasil kolerasi $X_{3.3}$ yaitu sebesar 0,825. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan hasil kolerasi terendah pada indikator $Y_{1.4}$ sebesar 0,880. Dan untuk R tabel adalah 0,217. hal tersebut berarti masing-masing butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Kemudian, dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai 54 rata-rata yang reliable yakni Digital Marketing (X_1) mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.921, Promosi (X_2) mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.946, Lokasi (X_3) mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,859 dan untuk Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,930. Dengan demikian, nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliable sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



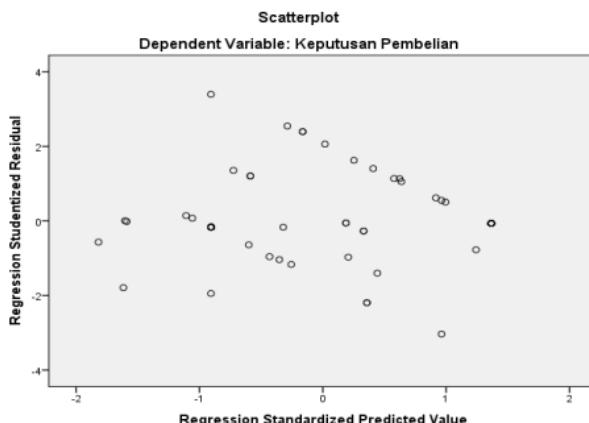
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Gambar 2. menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 21, 2022

Gambar 3. menunjukkan bahwa uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Mutikolinieritas

Mutikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.423	2.364
	Promosi	.405	2.466
	Lokasi	.421	2.373

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.625	1.289		.629	.629		
	Digital Marketing	.212	.066	.307	3.191	.002	.405	2.466
	Promosi	.223	.101	.218	2.214	.030	.421	2.373
	Lokasi	.345	.082	.407	4.214	.000	.405	2.466
						F	Sig.	
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square				
Regression		231.227	3	77.076	59.614	.000 ^b		
Residual		98.261	76	1.293				
Total		329.488	79					

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Berdasarkan analisis dari tabel 4.6 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,625 + 0,212X_1 + 0,223X_2 + 0,345X_3 + e$ Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.6 adalah 0.625 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika digital marketing, promosi dan lokasi nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.625.
2. Koefisien regresi untuk variabel digital marketing adalah sebesar 0.212 dan bertandapositif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada digital marketing diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.625.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.223 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.223.
4. Koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0.345 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada lokasi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.345.

Kesimpulan dan hasil uji t : H1 : Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terdapat Y sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,191 > t_{table} 1,99167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berartiterdapat pengaruh X1 terhadap Y. H2 : Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terdapat Y sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,214 > t_{table} 1,99167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. H3 : Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terdapat Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung

$4,214 > t$ table $1,99167$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Pengujian F menentukan hipotesis adalah sebagai berikut: Tingkat kepercayaan 95% , $a = 0,05$ Tentukan t tabel dengan menggunakan rumus Tabel $f(k;n - k)$. Tabel $f = (3 ; 80 - 3) : 3.12 = f(3-77) = 3.12$ Keterangan : $n = \text{sampel}$ $k = \text{jumlah variabel} = 0,05$ Kesimpulan dan Hasil: Berdasarkan table 4.10 dan 4.11 diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $59,614 > F$ table 3.12 sehingga dapat disimpulkan digital marketing (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.690	1.3706

Sumber : Olah data SPSS 21, 2022

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien R square R 2 sebesar 0,702 atau 70,2%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel lokasi sebesar 0,702 atau (70,2%). Sedangkan sisanya 0,690 merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdaraskan Hasil penelitian ini digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel sehingga H0 ditolak yang artinya variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 62 (Y), dengan demikian Ha1 yang menyatakan “diduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan J.CO Donuts & Coffee dapat mengevaluasi setiap kekurangan yang ada agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Seperti penelitian sebelumnya oleh Wiranata, Agung dan Prayoga (2021) bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel coefficients bahwa koefisien regresi linear promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Hal ini karena nilai $\text{Sig.} < a$ maka disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti koefisien regresi promosi teruji secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa “diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima, yang berarti koefisien regresi promosi teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Hasil penelitian ini promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Seperti penelitian sebelumnya oleh Rizqi dan Sari (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui dari tabel coefficients bahwa koefisien regresi linear lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Hal ini karena nilai $\text{Sig.} < a$ maka disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti koefisien regresi lokasi teruji secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square 1. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa “diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima, yang berarti koefisien regresi lokasi teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara

lokasi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Manado TownSquare 1. Hasil penelitian ini lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Seperti penelitian sebelumnya oleh Menurut Santoso dan Hidayat (2019) bahwa lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Manado Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square)
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square)
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square)
4. Variabel bebas yaitu digital marketing, promosi dan lokasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.Co Manado Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square).

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Bagi pihak J.Co Donuts & Coffee untuk terus meningkatkan sistem digital marketing agar lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau seluruh informasi terbaru. Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat beberapa gap pada JCO Donuts & Coffee, kiranya pihak perusahaan akan memperhatikan kenyamanan konsumen ketika membeli produk dan memberikan promosi yang lebih menarik ataupun melakukan promosi secara lebih luas agar keputusan membeli terus tercipta.
2. Bagi Akademik Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi yang dapat dijadikan sebagian acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang telah tersedia di perpustakaan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan yaitu penyempurnaan model dengan menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press. Jakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy,. Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Dedi, P. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>. Diakses Tanggal 23 November 2022.
- Heizer & Render (2015). *Manajemen Operasi Edisi Ke-. 11*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3*. Rajawali. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilit 1, Edisi. Ketiga belas*. Erlangga. Jakarta.

- Rahayu, S dan Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Adiministrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2074>. Diakses Tanggal 23 November 2022.
- Rizqi, K dan Sari, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13993>. Diakses Tanggal 23 November 2022.
- Santoso, N. C dan Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24629>. Diakses Tanggal 23 November 2022.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wiranata, I, K., Agung, A. A. P dan Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal EMAS*. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827>. Diakses Tanggal 23 November 2022.

