

Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat

Latifah Dewi¹, Mohammad Amas Lahat², Dani Chandra Utama³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

Email: 64211483@bsi.ac.id¹, m.amas.mas@bsi.ac.id², dani.dcu@bsi.ac.id³

Submit:
25-08-2025

Revisi:
09-09-2025

Terima
13-09-2025

Terbit Online:
06-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Persaingan bisnis kopi semakin ketat dengan munculnya berbagai merek kopi, salah satunya kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa mengalami inkonsistensi rasa dari produknya selain itu juga strategi digital marketing yang dilakukan dianggap kurang autentik karena menggunakan konten influencer. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen kopi Janji Jiwa di wilayah Jakarta Pusat sebanyak 100 responden kemudian data diuji menggunakan SPSS 23. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $8,685 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$, Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,127 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sign $0,036 < 0,05$, serta secara simultan Kualitas Produk dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung $107,694 > f$ tabel $3,09$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Abstracts - Competition in the coffee business is getting tougher with the emergence of various coffee brands, one of which is Janji Jiwa coffee. Janji Jiwa experiences inconsistent taste from its products, in addition to its digital marketing strategy being considered less authentic because it uses influencer content. The purpose of this study is to analyze the influence of product quality and digital marketing on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Central Jakarta. The method in this study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents of Janji Jiwa coffee consumers in the Central Jakarta area, then the data were tested using SPSS 23. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the influence of product quality and digital marketing variables on purchasing decisions. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a calculated t value of $8.685 > t$ table 1.984 and a sign value of $0.000 < 0.05$, Digital Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions with a calculated t value of $2.127 > t$ table 1.984 and a sign value of $0.036 < 0.05$, and simultaneously Product Quality and Digital Marketing have a positive and significant influence on Purchasing Decisions with a calculated f value of $107.694 > f$ table 3.09 and a sign value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing*, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia saat ini diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas kopi yang menjadi bagian gaya hidup serta pertumbuhan sektor kuliner. Pada tahun 2023, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI)

memperkirakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 gerai. Dengan semakin ketatnya persaingan minuman kopi yang ada, tentunya para konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk kopi yang mereka konsumsi.

Hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk yaitu kualitas

produk. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan maka semakin besar minat konsumen untuk mengkonsumsi. Kualitas produk bisa memberi pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk, karena semakin baik performa atau kinerja produk tersebut maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika membeli produk (Stevani & Aminah, 2022). Jika suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas (Sudrajat et al., 2023). Indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler (Sampe & Marie Tahalele, 2023), yaitu:

- Teknologi, produk memiliki teknologi yang lebih baik dibandingkan produk lain, memiliki keistimewaan, dan kinerjanya yang memuaskan.
- Fungsional, produk memiliki spesifikasi yang sesuai, memberikan kemudahan, dan membantu konsumen.
- Desain dan varian, produk memiliki desain yang lebih baik dibandingkan produk lain, memiliki keunikan, keindahan, dan tampilan inovatif.

Pada saat ini, kegiatan bisnis kecil maupun besar telah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi digital seperti melakukan promosi secara digital (*digital marketing*). Melakukan promosi *digital marketing* memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan karena dapat menjangkau audiens yang luas, para konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk melalui media sosial yang dimana setiap hari hampir semua orang menggunakan media sosial baik di waktu senggang maupun saat bekerja. *Digital Marketing* dapat diidentifikasi dengan berbagai indikator (Wiranata I et al., 2021) sebagai berikut:

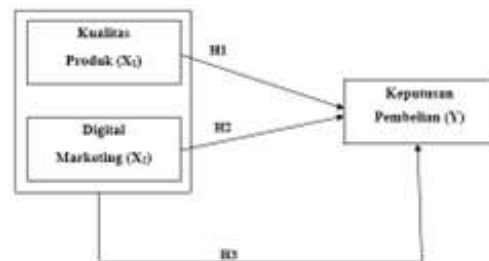
- Promosi, yaitu bagaimana cara kopi Janji Jiwa memasarkan produknya melalui digital marketing.
- SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu serangkaian strategi dan teknik yang digunakan meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin telusur, seperti google, tujuan utamanya untuk meningkatkan visibilitas situs web sehingga memudahkan konsumen untuk mencari langsung website Janji Jiwa.
- Sosial Media, merupakan sarana yang digunakan oleh kopi Janji Jiwa untuk memasarkan produknya.
- Public Relation*, merupakan penyebaran informasi tentang produk kopi Janji Jiwa melalui sosial media yang sering digunakan konsumen, seperti instagram, facebook, dan website.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono, adalah hasil suatu tahap ketika pelanggan mendefinisikan permasalahan mereka, meneliti suatu merek atau produk tertentu, kemudian mempertimbangkan secara matang semua pilihan yang tersedia untuk mengatasi permasalahan mereka sebelum melakukan pembelian (Sari & Wirawan, 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), sebagai berikut:

- Pilihan Produk (*Product Choice*), yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dipilih untuk dibeli oleh konsumen.
- Pilihan Merek (*Brand Choice*), yaitu keputusan konsumen dalam memilih merek produk yang akan dipilih untuk dibeli oleh konsumen.
- Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), yaitu seberapa banyaknya jumlah barang yang akan dibeli oleh calon konsumen.
- Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), yaitu keputusan konsumen untuk melakukan waktu pembelian.
- Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), yaitu keputusan pembeli untuk memilih tempat penyalur produk atau tempat yang akan didatangi oleh konsumen untuk membeli produk.
- Metode Pembayaran (*Payment Method*), yaitu mengenai cara yang dipilih untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Salah satu merek kopi di Jakarta yaitu kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 di ITC Kuningan, Jakarta. Berdasarkan hasil pra survei yang telah peneliti lakukan melalui wawancara beberapa orang yang mengkonsumsi kopi Janji Jiwa, ada tingkat kepuasan dan loyalitas yang fluktuatif dari konsumen jika produk tidak memberikan kualitas yang konsisten, selain itu *digital marketing* yang dilakukan kopi Janji Jiwa menggunakan influencer, konsumen tidak terlalu percaya karena mereka menganggap influencer hanya dibayar untuk mempromosikan suatu produk.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap* karena adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu oleh (Sampe & Marie Tahalele, 2023) mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Farhanah & Mufid Marzuqi, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian lainnya yang diteliti oleh (Hubbina, 2023) mengungkapkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H01: Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Ha1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

H02: Diduga *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Ha2: Diduga *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

H03: Diduga kualitas produk dan *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Ha3: Diduga kualitas produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei. Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert pada masyarakat yang mengkonsumsi atau pernah membeli kopi Janji Jiwa minimal dua kali di Jakarta Pusat dengan usia 15-45 tahun. Penelitian ini dilakukan pada periode Maret – Juni 2025. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus cochrane yaitu didapatkan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling*.

Tabel 1. Skala Likert

Nilai Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RG)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

Teknik analisis data yaitu proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung didalamnya. Menurut Sugiyono, analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Semua data dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 23, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan r tabel *product moment* signifikan dua arah dengan taraf signifikan 0,05 dengan rumus $df = n-2$ dimana $df = 100-2 = 98$, maka dapat diperoleh r tabel sebesar 0,197.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung			R tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1.	0,776	0,574	0,600	0,197	Valid
2.	0,793	0,505	0,581	0,197	Valid
3.	0,531	0,715	0,742	0,197	Valid
4.	0,821	0,602	0,635	0,197	Valid
5.	0,689	0,668	0,685	0,197	Valid
6.	0,396	0,701	0,651	0,197	Valid
7.		0,560			Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jika semua r hitung $>$ r tabel, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh item dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

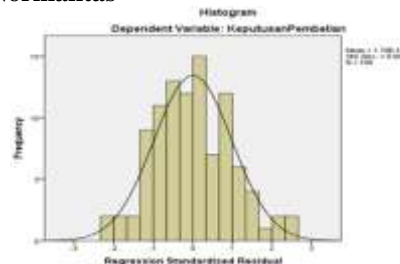
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,758	0,70	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,727	0,70	
Keputusan Pembelian (Y)	0,725	0,70	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil menunjukkan bahwa semua item dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, histogram digunakan sebagai alat bantu visual untuk mengevaluasi uji normalitas. Dapat dilihat bahwa grafik histogram

berbentuk lonceng yang artinya data berdistribusi normal.

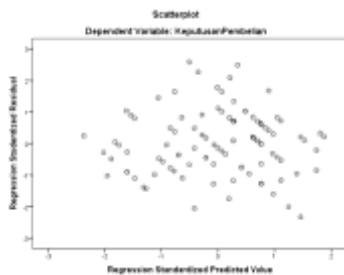
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Gambar 3. Hasil Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test bahwa nilai Asym. Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak, sehingga dapat menentukan apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu, tidak ada pola yang jelas karena titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,493	2,027
Digital Marketing	9,493	2,027

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk nilai tolerance $0,493 > 0,10$ dan nilai VIF $2,027 < 10$, pada variabel *digital marketing* nilai tolerance $0,493 > 0,10$ dan nilai VIF $2,027 < 10$, maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh atau hubungan yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini variabel independen yaitu Kualitas Produk dan *Digital Marketing*, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, untuk menentukan t tabel digunakan rumus $t(0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,984$. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel dengan taraf signifikan sebesar $0,05 (50\%)$.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients	
	T	Sig.
Kualitas Produk	8.685	.000
Digital Marketing	2.127	.036

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan membandingkan f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan $5\% (0,05)$, nilai f tabel dapat diketahui dengan rumus $f(2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini dengan membandingkan antara nilai f hitung dan nilai f tabel dengan taraf signifikan sebesar $0,05 (50\%)$.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA	
F	Sig.
107.694	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung $107,694 > 3,09$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.147	1.595
Kualitas Produk	.664	.076
Digital Marketing	.160	.075

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

$$Y = 4,147 + 0,664 + 0,160$$

- a. Nilai a sebesar 4,147 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2). Jika variabel independen (bebas) tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X_1 maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,664, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X_2 maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,160, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 (Constant)				
Kualitas Produk	.882	.675	.672	1.63200
Digital Marketing	.669	.448	.442	2.12688

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square kualitas produk sebesar 0,672 atau 67,2%, yang artinya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,672 atau 67,2% dan nilai Adjusted R Square *digital marketing* sebesar 0,442 atau 44,2%, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,442 atau 44,2%.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830	.689	.683	1.60344

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3% yang artinya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,683 atau 68,3%. Untuk sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai hasil uji t yaitu t hitung 8,685 > 1,984 dan nilai sign 0,000 < 0,05 dan besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 67,2%. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ma'ruf et al., 2024), hasilnya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian oleh (Salira Ayatusifa et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai hasil uji t yaitu t hitung 2,127 > 1,984 dan nilai sign 0,036 < 0,05 dan besarnya pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,2%. Artinya, *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ponomban et al., 2023), hasilnya menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian oleh (Prabowo & Harsoyo, 2023), menyatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat

Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai uji f yaitu f hitung 107.694 > 3,09 dan nilai sign 0,000 < 0,05 dan besarnya pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68,3%. Artinya, Kualitas produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Winarsih et al., 2024), hasilnya menyatakan bahwa kualitas Produk dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai hasil uji t yaitu t hitung $8,685 > 1,984$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 67,2%.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai hasil uji t yaitu t hitung $2,127 > 1,984$ dan nilai sign $0,036 < 0,05$ dan besarnya pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,2%.
3. Kualitas produk dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Jakarta Pusat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai uji f yaitu f hitung $107,694 > 3,09$ dan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan besarnya pengaruh kualitas produk dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68,3%

Berdasarkan kesimpulan yang sudah penulis uraikan, maka saran-saran yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Janji Jiwa disarankan untuk meningkatkan kualitas alat penyeduhan, melatih barista secara rutin agar memastikan rasa kopi yang berkualitas. Selain itu Janji Jiwa bisa mulai membagikan informasi mengenai proses pembuatan kopi melalui media sosial agar pelanggan lebih percaya pada kualitasnya.
2. Janji Jiwa disarankan untuk membuat konten yang lebih kreatif agar menarik konsumen seperti tips menikmati kopi yang unik contohnya menambahkan rempah-rempah kedalam kopi untuk menciptakan rasa yang unik, dengan cara ini, media sosial Janji Jiwa akan semakin menarik perhatian konsumen.
3. Janji Jiwa sebaiknya memastikan bahwa outlet lebih mudah diakses oleh konsumen dengan memperbanyak lokasi strategis, contohnya di halte bus karena area transportasi umum ini menjadi titik pertemuan banyak orang, sehingga potensial mendatangkan pelanggan.

REFERENSI

- Farhanah, A., & Mufid Marzuqi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80.
- Salira Ayatusifa, S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 77–83.
- Stevani, A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1058–1071.
- Sudrajat, A., Veranita, M., Permana, T., & Ratna, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Untuk Meningkatkan Pariwisata Kabupaten Garut. *Dialektika*, 21(2), 113–121.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Winarsih, S., Yuliati, N., & Fitriyana, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Kota Surabaya. 10, 2572–2582.

Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.