

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta

Azwar¹, Nanda Windi Ani², Aqilla Tauhidta Arla Putri³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Sarjadnawiyata Tamansiswa Yogyakarta

azwar@ustjogja.ac.id, nandawindi26@gmail.com, tauhidtaputri@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of digital marketing, innovation, and word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted on klotok coffee consumers in Yogyakarta. The number of samples in this study were 100 (one hundred) respondents who had made a purchase at Kopi klotok Yogyakarta. The technique of taking this sample data is by using a non-probability sampling technique. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires to klotok coffee consumers in Yogyakarta. Data analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the digital marketing, innovation, and word of mouth variables have a positive and significant effect on the purchasing decision variables. The results of this study indicate that the higher the digital marketing, innovation, and word of mouth it will have a positive impact that will improve purchasing decisions.

Keywords: *digital marketing, innovation, word of mouth, purchasing decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *inovasi*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden orang yang pernah melakukan pembelian di kopi klotok Yogyakarta. Teknik pengambilan data sampel ini yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada konsumen kopi klotok di Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *inovasi*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *inovasi*, dan *word of mouth* maka akan memberikan dampak positif yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *digital marketing, inovasi, word of mouth, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak usaha kuliner yang berkembang pesat di masyarakat. Pertumbuhan usaha kuliner sangat meningkat dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, fenomena yang terjadi di kalangan pebisnis saat ini sedang gencar-gencarnya dalam mempromosikan suatu produknya di sosial media. Strategi pemasaran di media sosial di era saat ini sangat menguntungkan dan tentu menjadi peluang yang sangat besar bagi setiap perusahaan.

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkannya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari, salah satunya yaitu dengan penggunaan internet. Internet di era saat ini sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses sehari-hari. Arus perkembangan zaman ini membawa gaya hidup masyarakat berubah dari yang awalnya bersifat konvensional saat ini bergeser menuju pada transaksi situs penjualan *online*. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian *online* yang lebih praktis sehingga dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya (Saputra & Ardani, 2020). Berdasarkan penelitian yg dilakukan Anwar, t.t. menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi.

Seiring berkembangnya bisnis di era saat ini, tantangan Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing (Saputra & Ardani, 2020). Salah satunya yakni Warung Kopi Klotok Pakem. Sebuah usaha warung makan yang memiliki lokasi strategis dengan menyediakan hidangan khas dan tempat yang nyaman. Walaupun ditengah persaingan yang sangat ketat ini Kopi Klotok mampu menggunakan menggunakan strategi *Digital marketing*, *Word Of Mouth* dan selalu mampu dalam melakukan inovasi.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen (Maulidia & Ratnasari, 2021) . Dengan adanya *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce. Survei yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Almira, t.t.(2018) Inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Hal ini berujung pada introduksi produk baru yang dilakukan oleh perusahaan. Tipe produk baru berkaitan dengan strategic apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra & Ardani, 2020b). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67% (Pamungkas, 2017). Oleh karena itu, WOM (*Word Of Mouth*) memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan sehingga banyak pemasar yang menggunakan strategi tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan peneliti ingin mengetahui peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Klotok Di Yogyakarta

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah dan memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh dkk., (2019) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi merupakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Al rasyid & Tri Indah, 2018). Inovasi produk diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk., (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berperan sangat penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Peningkatan nilai variabel inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian Santoso dkk., (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terungkap dari perilaku konsumen dalam pembelian honda beat di Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Al rasyid & Tri Indah, 2018) juga menemukan trend yang sama yaitu inovasi yang dilakukan oleh Yamaha mendorong konsumen membeli produk motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Pamungkas, 2017). Oleh karena itu, *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

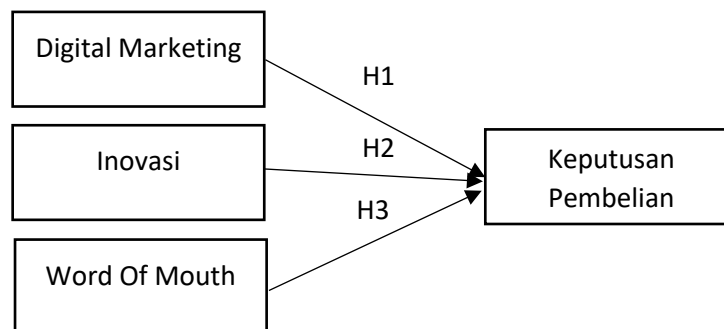
Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) dengan hasil bahwa komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifitsa Ibrahim¹, Dra. Ai Lili Yuliati (2017) di Waroeng Steak and Shake Bandung yang menemukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi klotok baik pria maupun wanita di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan non- probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian (Anwar & Satrio, 2015).



Penggunaan metode non-probability sampling ini atas pertimbangan jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada. Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel penelitian ini adalah populasi yang dapat mewakili untuk memberikan informasi yang diperlukan penulis untuk mendukung data penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode

purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (C.Kurniasari, I.Ghozali, 2013). Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 (seratus) orang yang pernah melakukan pembelian di kopi klotok yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear Berganda.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukuran yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen (Sulaiman, 2012). Tujuan peneliti menggunakan uji validitas ini adalah untuk mengetahui sah atau tidaknya kuisisioner untuk penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,640	0,1638	Valid
	X1.2	0,570	0,1638	Valid
	X1.3	0,716	0,1638	Valid
	X1.4	0,711	0,1638	Valid
	X1.5	0,786	0,1638	Valid
	X1.6	0,738	0,1638	Valid
	X1.7	0,852	0,1638	Valid
	X1.8	0,663	0,1638	Valid
	X1.9	0,753	0,1638	Valid
	X1.10	0,751	0,1638	Valid
<i>Inovasi</i>	X2.1	0,860	0,1638	Valid
	X2.2	0,654	0,1638	Valid
	X2.3	0,843	0,1638	Valid
	X2.4	0,685	0,1638	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0,723	0,1638	Valid
	X3.2	0,662	0,1638	Valid
	X3.3	0,761	0,1638	Valid
	X3.4	0,692	0,1638	Valid
	X3.5	0,704	0,1638	Valid
	X3.6	0,730	0,1638	Valid
	Y.1	0,552	0,1638	Valid
	Y.2	0,790	0,1638	Valid
	Y.3	0,745	0,1638	Valid
	Y.4	0,814	0,1638	Valid
	Y.5	0,697	0,1638	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0,732	0,1638	Valid
	Y.7	0,736	0,1638	Valid
	Y.8	0,828	0,1638	Valid
	Y.9	0,601	0,1638	Valid
	Y.10	0,799	0,1638	Valid
	Y.11	0,639	0,1638	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel diatas bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini semua variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1638) atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan semua indikator pada semua variabel dinyatakan valid.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat tingkat keandalan kuisisioner. Tujuan peneliti melakukan uji ini untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban setiap responden pada kuisisioner. Instrumen dikatakan (reliabel) bila memiliki koefisien (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas $>$ nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel (Gazali & Paminto,2016).

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,893	10	Realibel
<i>Inovasi</i>	0,765	4	Realibel
<i>Word Of Mouth</i>	0,800	6	Realibel
Keputusan Pembelian	0,906	11	Realibel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan Hasil Uji Realibitas menyatakan bahwa variabel *Web design* mempunyai nilai Alpha Cronbach 0,857 $>$ 0,6, variabel *Customers service* mempunyai nilai Alpha Cronbach 0,831 $>$ 0,6, variabel *Security privacy* mempunyai nilai Alpha Cronbach 0,849 $>$ 0,6 dan variabel *Overall e-servicy quality* mempunyai nilai 0,736 $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan keseluruhan instrument kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $>$ 0,05 dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25586100
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.165
	Negative	-.079
Test Statistic		.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig) adalah sebesar 0,200 yang mana hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov 0,200 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi residual pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF0,1. Jika nilai VIF>10 dan nilai tolerance

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoliniearitas
Coefficients^a**

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X3	.416	2.405
	TOTAL_X2	.397	2.519
	TOTAL_X1	.259	3.856

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji multikoliniearitas, diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari 3 variabel antara lain *Digital Marketing* menunjukkan nilai VIF 3,856 < 10 dan nilai tolerance 0,259 > 0,1. *Inovasi* menunjukkan nilai VIF 2,519 < 10 dan

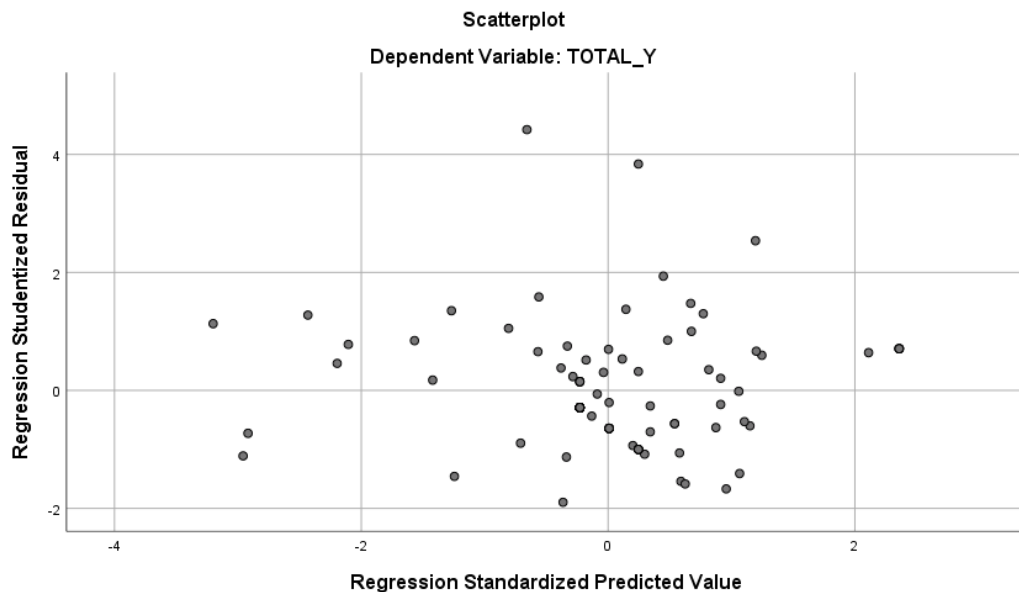
nilai tolerance $0,397 > 0,1$, *Word Of Mouth* menunjukkan nilai VIF $2,405 < 10$ dan nilai tolerance $0,416 > 0,1$. Dari semua hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dimasing-masing variabel independen tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : output SPSS, diolah 2022

Dari hasil Uji Heterokedastisitas, terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas dan terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Variabel independen akan dapat dikatakan berpengaruh jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Sedangkan pada penelitian ini $t\text{-tabel}$ sebesar 1,660. Untuk melihat hasil uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.777	.000
	Digital Marketing	2.825	.006
	Inovasi	1.776	.004
	Word of Mouth	5.892	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,825 dan nilai sig 0.006 Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.006 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh *Inovasi* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 1,776 dan nilai sig 0.04 Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.04 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Inovasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil dari uji parsial menyatakan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 5,892 dan nilai sig 0.000 Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Sehingga Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833a	.694	.684	2.291
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Inovasi, Digital Marketing				

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas X_1 (Digital Marketing), X_2 (Inovasi), X_3 (Word of Mouth) terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Inovasi*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Klotok Yogyakarta. Adapun hasil dari penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,825 dengan nilai signifikansi 0,006 yang berarti $0,006 < 0,05$, Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian". Penilaian tertinggi pada variabel *Digital Marketing* terjadi pada indikator *Accesibility* dengan item pernyataan "Kopi klotok memberikan informasi lengkap mengenai produk layanannya di akun social media".

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital marketing* hal ini karena semakin bagus sosial media kopi klotok dalam memberikan informasi lengkap mengenai produk layanannya, maka semakin memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen kopi klotok diyogyakarta sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Mewoh dkk., 2019), (Prasetya & Nurmahdi, 2015) dan (Saputra & Ardani, 2020a) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan bahwa variabel *Inovasi* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,776 dengan nilai signifikansi 0.004 yang berarti < 0.05 , nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator inovasi produk dengan item pernyataan “Kopi klotok selalu melakukan inovasi terhadap menunya secara berkala”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi hal ini dikarenakan adanya inovasi produk atau menu baru membuat konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian di kopi klotok diyogyakarta. Hasil ini juga dibuktikan pada penelitian (Santoso dkk., 2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terungkap dari perilaku konsumen dalam pembelian honda beat di Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al rasyid & Tri Indah, 2018) juga menemukan trend yang sama yaitu inovasi yang dilakukan oleh Yamaha mendorong konsumen membeli produk motor Yamaha di kota Tangerang Selatan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,892 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0.05$, Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Penilaian tertinggi pada variabel *Word of Mouth* terjadi pada indikator *Promoting* dengan item pernyataan “Usai berkunjung, konsumen berniat menceritakan pengalaman beli ke rekan/teman”

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan adalah *Word of Mouth* hal ini dikarenakan promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen ketika menceritakan kopi klotok kepada yang lain, maka semakin akan mempengaruhi keputusan pembelian .

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Berdasarkan dari penelitian (Saputra & Ardani, 2020a) dengan hasil bahwa komunikasi Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliftsa Ibrahim¹, Dra. Ai Lili Yuliati, 2017) di Waroeng Steak and Shake Bandung yang menemukan bahwa Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Hasil Pembahasan Dapat Disimpulkan Bahwa Hasil Dari Analisis Regresi Linier Berganda, Secara Parsial Variabel *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi klotok di Yogyakarta, Variabel Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi klotok di Yogyakarta, Variabel *word of mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi klotok di Yogyakarta, Dan Hasil Koefisien determinasi Yang Dilakukan Pada Uji Analisis Regresi Linier Berganda Menunjukkan pengaruh variable bebas X1 (Digital Marketing), X2 (Inovasi), X3 (Word of Mouth) terhadap variable terikat Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipeengaruhi oleh variable lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Aliftsa Ibrahim1, Dra. Ai Lili Yuliaty, M. M. (2017). Kemampuan Metode Kombinasi Filtrasi Fitoremediasi Tanaman Teratai Dan Eceng Gondok Dalam Menurunkan Kadar Bod Dan Cod Air Limbah Industri Tahu. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Almira, A. (t.t.). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB*. 3, 10.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Pamungkas, B. A. (2017). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Prasetya, H. arwindra Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). *Jom FISIP Volume 4 NO. 2 Oktober 2107 Page 1*. 4(2), 1–15.

- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020a). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>