

Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gulali Donut's

Ni Kadek Nadia Adnyani⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: nadiaadnyani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically test how service quality and digital marketing influence purchasing decisions at Gulali Donut's Perean Branch, Tabanan Regency. Gulali Donut's Perean Branch experienced a decrease in revenue and customer visits due to unsatisfactory service quality and ineffective digital marketing strategies, so improvements are needed to increase purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The location of this research was conducted at the Gulali Donuts Shop, Perean Branch, which is precisely located at Jalan Denpasar - Singaraja, Baturiti, Perean Tengah. The sampling technique was carried out by purposive sampling based on the criteria of age 18-55 years, having shopped at least twice, and being willing to fill out a questionnaire. The results showed that service quality and digital marketing had a positive and significant influence on purchasing decisions at Gulali Donut's Perean Branch, Tabanan.

Keywords: *Service Quality; Digital marketing; Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Gulali Donut's Cabang Perean, Kabupaten Tabanan. Gulali Donut's Cabang Perean mengalami penurunan pendapatan dan kunjungan pelanggan akibat kualitas layanan yang kurang memuaskan serta strategi *digital marketing* yang belum efektif, sehingga perlu perbaikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Gulali Donut's Cabang Perean yang tepatnya beralamat di Jalan Denpasar – Singaraja, Baturiti, Perean Tengah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18-55 tahun, pernah berbelanja minimal dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gulali Donut's Cabang Perean Tabanan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Digital marketing; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan industri berdampak pada persaingan ketat di dunia usaha, terutama dalam bisnis food and beverage yang semakin beragam akibat keterbukaan pasar (Azizah, 2024). Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu proses ketika konsumen mencari informasi, mengevaluasi, dan memilih produk (Purboyo *et al.*, 2021). Strategi pemasaran yang seimbang diperlukan untuk membangkitkan minat konsumen (Pransiska *et al.*, 2024). Pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk secara luas, membuatnya lebih mudah diakses, dan menarik perhatian konsumen (Haryanto & Azizah, 2020).

Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan setiap waktu, dengan internet berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet (2023) mencatat 132,7 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet, sementara data Hootsuite & We Are Social (2023) menunjukkan peningkatan pengguna internet yang mendorong interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Haryanti, 2019). Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara Sudarso (2016) melihatnya sebagai penilaian global atas superioritas layanan.

Dalam konteks digital, kualitas pelayanan meliputi keandalan situs web, kecepatan respons, dan pengalaman belanja yang nyaman. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1985) dalam Khan *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi, sehingga perusahaan harus merancang strategi pelayanan yang matang untuk bertahan dan bersaing (Heni Rohaeni, 2021). Menurut Tjiptono & Chandra dalam Sopiyan (2022), kualitas pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kesibukan di era modern membuat banyak orang memilih makanan siap saji, menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan. Data Nasution & Hasibuan (2023) menunjukkan sektor kuliner tumbuh 38,42% pada 2016–2021, dengan nilai mencapai 775,1 triliun, menandakan pesatnya perkembangan industri ini.

Industri donat di Indonesia berkembang pesat didorong oleh meningkatnya populasi kelas menengah dan pola konsumsi masyarakat, dengan pertumbuhan bisnis donat periode 2014-2020 naik 15% hingga mencapai 29,6 triliun (Hindasah *et al.*, 2022). Donat, yang dikenal sebagai

makanan selingan atau pengganti sarapan, kini mengalami banyak inovasi, termasuk donat kentang yang lebih lembut dibandingkan donat biasa. Salah satu merek di Kabupaten Tabanan adalah Gulali Donat, dengan dua cabang di Kediri dan Peraan. Cabang Kediri telah memanfaatkan *digital marketing* melalui GrabFood dan GoFood, sementara cabang Peraan masih terbatas pada Instagram yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Selain strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan penting agar pelanggan memberikan review positif dan menarik lebih banyak konsumen. Keputusan pembelian donat dipengaruhi oleh potensi pasar yang besar, kualitas pelayanan, dan efektivitas pemasaran yang mendukung pertumbuhan bisnis.

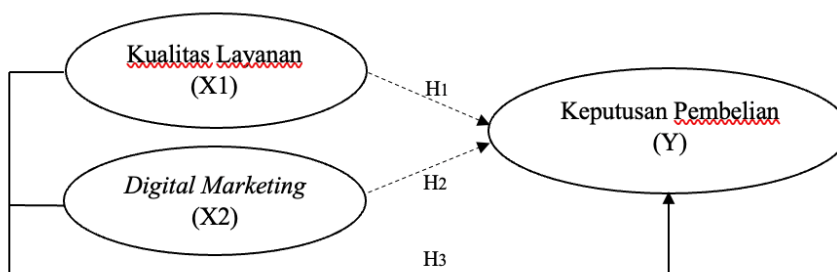
Jumlah kunjungan konsumen dan pendapatan Toko Gulali Donut's Cabang Peraan lebih rendah dibandingkan Cabang Kediri pada tahun 2023. Pendapatan Cabang Peraan mengalami fluktuasi, dengan pendapatan terendah pada Februari sebesar Rp. 22.098.000 dan tertinggi pada Desember mencapai Rp. 30.660.000, sementara Cabang Kediri cenderung stabil dan meningkat setiap bulan. Faktor utama yang menyebabkan pendapatan Cabang Peraan tidak stabil adalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, seperti ketersediaan topping donat yang kurang lengkap dan pelayanan karyawan yang kurang ramah. Selain itu, kurangnya pemanfaatan *digital marketing* juga menjadi faktor lain, di mana Cabang Peraan belum menggunakan layanan e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, sedangkan Cabang Kediri sudah memanfaatkannya untuk memudahkan pelanggan berbelanja online.

Hasil pra-survei terhadap 35 responden pelanggan Cabang Peraan menunjukkan bahwa 60% pelanggan tidak merasa sangat puas dengan kualitas layanan, dan 62,9% merasa staf toko belum melayani dengan ramah dan cepat. Kurangnya kepuasan pelanggan ini dapat berdampak negatif terhadap jumlah pengunjung, sehingga peningkatan kualitas pelayanan diperlukan, misalnya melalui pelatihan staf atau evaluasi proses pelayanan. Dari sisi *digital marketing*, 57,1% responden tidak mengetahui toko dari media sosial, dan 80% menilai konten *digital marketing* tidak menarik. Ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan belum efektif, sehingga perlu evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan relevan dengan target pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli pelanggan serta penjualan toko.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gulali Donut's Cabang Peraan, Kabupaten Tabanan”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Gulali Donut's Cabang Perean. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Gulali Donut's Cabang Perean yang tepatnya beralamat di Jalan Denpasar – Singaraja, Baturiti, Perean Tengah. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 sebanyak 9.800 orang, dengan sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin menjadi 99 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18-55 tahun, pernah berbelanja minimal dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan pencatatan data.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Pengaruh Kualitas Layanan dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Toko Gulali Donut's Cabang Perean

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berupa kuesioner dinyatakan valid karena memiliki korelasi product moment di atas 0,3. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *digital marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang berarti instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,089 ($> 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai Tolerance seluruh variabel lebih dari 0,1 dan nilai

VIF jauh di bawah 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Gulali Donut's Cabang Perean, dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,855	,856		,998
	Kualitas Pelayanan	,385	,060	,465	,000
	Digital marketing	,369	,058	,465	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) dan *digital marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Gulali Donut's Cabang Perean. Persamaan regresi $Y = -0,855 + 0,385X_1 + 0,369X_2$ mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385, sedangkan peningkatan satu satuan dalam *digital marketing* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369. Nilai signifikansi untuk kedua variabel (0,000) menunjukkan bahwa pengaruhnya secara statistik sangat signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan penerapan *digital marketing*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,727	1,71585

a. Predictors: (Constant), *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,856 yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,727 yang berarti bahwa kualitas

layanan dan *digital marketing* mampu menjelaskan 72,7% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sisanya, keputusan pembelian dipengaruhi 27,3% faktor lain seperti harga, kualitas produk dan variasi produk yang tidak dijelaskan oleh model.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 1., hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gulali Donut’s Cabang Perean Tabanan. Nilai thitung untuk kualitas layanan (6,369) lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Begitu pula dengan *digital marketing*, yang memiliki thitung sebesar 6,368, lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Dengan taraf kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan *digital marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji F pada Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,271	2	387,135	131,493	,000 ^b
	Residual	282,639	96	2,944		
	Total	1056,909	98			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh $F_{hitung} = 131,493 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 95\%$ secara simultan kualitas layanan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gulali Donut’s Cabang Perean Tabanan, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gulali Donut’s Cabang Perean Tabanan dengan nilai thitung (6,369) lebih besar dari ttabel (1,661) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas yang nyaman lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian Hilmawan (2021) serta Salvia & Suhana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (6,368) lebih besar dari ttabel (1,661) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan ulasan pelanggan, mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital, pelanggan cenderung mencari informasi sebelum membeli, sehingga pemasaran online yang menarik dapat memperkuat loyalitas serta meningkatkan penjualan. Hasil ini selaras dengan penelitian Setyaningrum & Raihan (2022) serta Yuliantini & Santoso (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh Fhitung (131,493) lebih besar dari Ftabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gulali Donut's Cabang Perean Tabanan, sehingga H_3 diterima. Kualitas layanan yang baik serta strategi *digital marketing* yang efektif berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dengan menjaga standar layanan serta memperkuat promosi digital, Gulali Donut's dapat memperluas pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Alamsah & Prapanca (2023) serta Hilmawan (2021) yang menyatakan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gulali Donut's Cabang Perean Tabanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan staf dan kecepatan pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Demikian pula, strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan ulasan pelanggan, turut meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kualitas layanan dan *digital marketing* secara bersama-sama juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua faktor ini menjadi strategi penting dalam mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan.

Bagi manajemen Gulali Donut's Cabang Perean Tabanan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek keputusan pembelian dengan skor terendah terkait kesesuaian kualitas produk dan harga, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pembelian melalui konsistensi rasa,

tekstur donat, serta strategi promo atau bundling. Dari sisi kualitas layanan, perlu adanya peningkatan akurasi dan keandalan pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan terkait standar layanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani pelanggan. Sementara itu, dalam aspek *digital marketing*, peningkatan interaksi digital dapat dilakukan dengan lebih aktif merespons pertanyaan atau komentar pelanggan serta menyajikan konten yang lebih interaktif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain kualitas layanan dan *digital marketing*, seperti citra merek, strategi promosi, atau faktor psikologis konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, R. (2020). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh (Metode Service Quality). *Jurnal Manajemen*, 2507(1), 1–9.
- Amar, Anwar M Suhardi, Andi Rizkiyah Hasbi (2023) Analisis Dampak *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba
- Debora H. Situmorang dan Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop DUJOUREXCLOSET
- Faizal, Rifa'I, 2017, Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen, Jawa Barat, Vol. 6 No.2
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tabet Jakarta, Vol. 4 No. 2
- Gadhang, Paangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang, Vol. 2 No. 1
- Imaduddin, dkk. (2023), Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar
- Jamaludin Kafi, Budi Wahono, Nanik Wahyuningtiyas (2024), Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teler Sempet Sayang)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*.
- La Jejen dan La Sudarman (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
- Malau, Harman, 2018, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global), Alfabeta, Bandung
- Nurul Atikasari, Fitriani Latief, Ali Murdhani Ngandoh (2024). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine
- Sonia Yuliyantini, Aris Ariyanto (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada JCO Donuts & Coffee Giant BSD Tangerang Selatan

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2019). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.