

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERILAKU KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Konsumen *Equal Coffee*)**

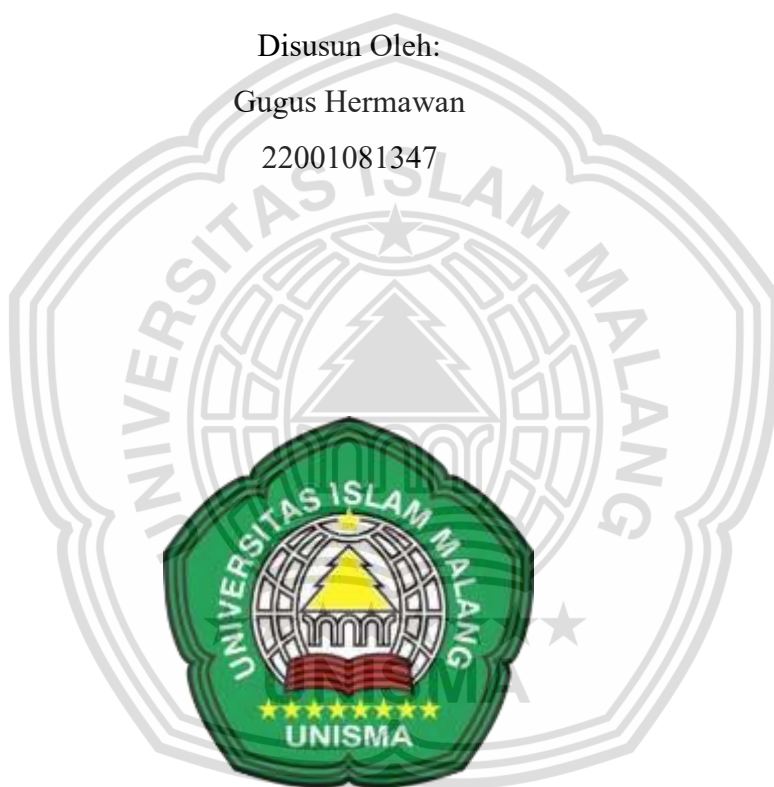
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Gugus Hermawan

22001081347



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG 2025**

STRACT

This study aims to examine and determine the influence of Digital Marketing, Consumer Behavior, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (A Case Study of Equal Coffee Consumers). This research is a quantitative study. The sampling technique was carried out using Lemeshow's formula, resulting in a total of 90 samples. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to visitors of Equal Coffee Malang. To address the research problem, SPSS was utilized, employing instrument tests such as validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests including multicollinearity and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the F-test, t-test, and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that Digital Marketing not significant on Consumer Loyalty, Consumer Behavior not significant on Consumer Loyalty, and Consumer Behavior not significant on Consumer Loyalty.

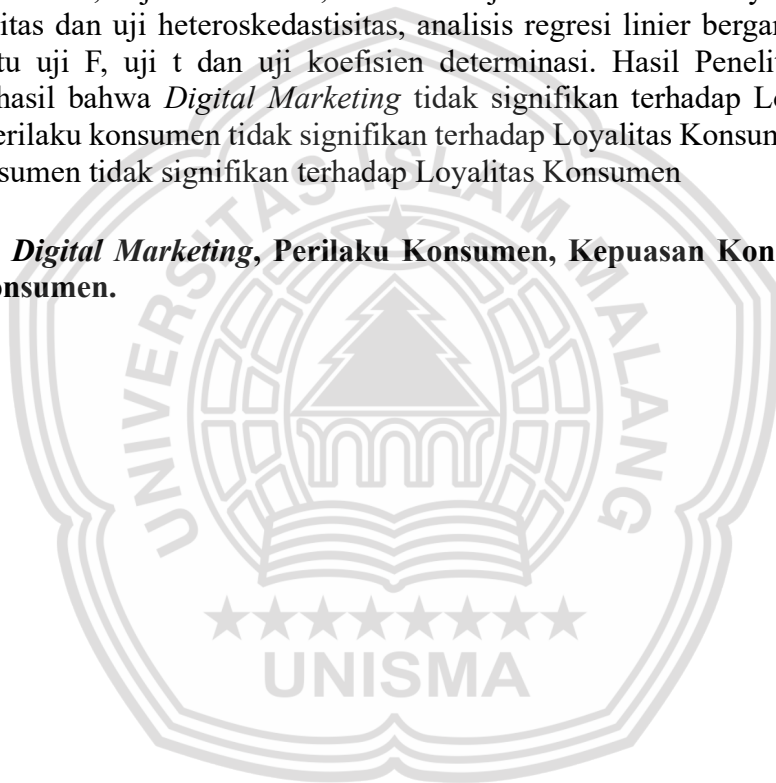
Keywords: *Digital Marketing, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen *Equal Coffee*). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Lemeshow dengan hasil perhitungan sebanyak 90 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung *Equal Coffee* Malang. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, analisis uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menyatakan hasil bahwa *Digital Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Perilaku konsumen tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Perilaku Konsumen tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 saat ini adalah semakin berkembangnya perusahaan atau pengusaha yang berjualan secara *online* dan memanfaatkan *Digital Marketing*. Salah satu usaha yang banyak berkembang dengan memanfaatkan *Digital Marketing* adalah *coffee shop*, seiring perkembangan zaman di Indonesia, terjadi perubahan trend yang mendorong peningkatan konsumsi kopi di masyarakat. Pertumbuhan konsumsi kopi menempatkan Indonesia sebagai negara eksportir dan pengonsumsi kopi terbesar kedua, dengan jumlah 4,55 juta karung kopi Gunawan and Syahputra (2020).

Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi, sehingga peluang bisnis *coffee shop* memiliki prospek yang bagus. Di beberapa kota termasuk Malang, *coffee shop* semakin banyak. Banyak *coffee shop* baru dengan konsep instagrammable bermunculan di Malang, menambah variasi dan daya tarik. Berkembangnya trend nongkrong sambil minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* mendorong para pelaku bisnis untuk lebih kreatif. Perubahan pola hidup masyarakat membuat kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi. Semakin berkembangnya *coffee shop* menyebabkan persaingan semakin ketat. Sehingga menuntut pengusaha *coffee*

shop untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pemasar tidak hanya cukup dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif juga merupakan factor penunjang loyalitas konsumen.

Menurut Rasmikayati et al. (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terjadi karena kepuasan yang mereka dapatkan dari aspek tertentu pada saat berkunjung ke kedai kopi. Dengan beberapa faktor yang ada seperti *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen dan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, lingkungan nyaman, program loyalitas, promosi, dan inovasi baru. Loyalitas terjadi karena kepuasan yang mereka dapatkan dari aspek tertentu pada saat berkunjung ke coffee shop. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Hasan (2022) Pelanggan yang masuk dalam kategori setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sedangkan seorang atau pelanggan yang puas terhadap sesuatu produk tentu adanya faktor yang mendahului.

Awal mula bisnis, seringkali berfokus pada akuisi pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perubahan strategi dalam pemasaran mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang

sudah ada seringkali lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru.

Komunikasi pelanggan melalui surat elektronik dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Dengan menawarkan sesuatu yang menarik dan terbaik maka terciptalah loyalitas dari pelanggan tersebut. Menurut mustamu dan ngatno (2021) menyatakan bahwa melayani dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan juga membuat pelanggan berpikir untuk tetap bertahan. Dalam penelitian 3 hal yang dipelajari untuk membuat seseorang loyal terhadap *coffee shop* di wilayah malang yaitu, *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen.

Untuk mempertahankan dan menarik daya konsumen agar berkunjung dan minat berkunjung kembali adalah menggencarkan promosi salah satunya menggunakan cara *Digital Marketing* atau bisa disebut dengan pemasaran. *Digital Marketing* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin telusur dan platform *online* lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan merek dan memengaruhi pembelian atau Tindakan konsumen Ayu et al. (2021). *Digital Marketing* menjadi semakin umum sejak awal pertumbuhan internet. Salah satu bentuk *Digital Marketing* pertama adalah melalui *email*. Perusahaan mulai mengirim *email* kepada pelanggan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan. Berikunya terdapat mesin pencari seperti google muncul dan menjadi alat penting dalam dunia internet,

membuka peluang baru untuk perusahaan yang mempromosikan bisnis mereka melalui iklan yang tampil. Setelah itu muncul media sosial yang semakin interaktif untuk mempromosikan produk perusahaan.

Cafe Equal adalah salah satu *cafe* yang menggunakan pemasaran *digital (Digital Marketing)* melalui jejaring sosial seperti instagram, dan tiktok yang dimana pemasaran melalui instagram dan tiktok bisa dijangkau sangat luas terlebih pada saat ini aplikasi tiktok sangat digemari oleh banyak orang mulai dari yang muda hingga yang tua. Dengan begitu banyak orang yang akan tau adanya *cafe Equal* yang berada di daerah Dau. Banyaknya *cafe* yang berdiri di daerah Dau mengharuskan *cafe Equal* mempunyai daya tarik sendiri dan membangun branding agar mempunyai nilai tersendiri atau nilai positif di mata konsumen.

Pemasaran *digital (Digital Marketing)* yang dilakukan *Cafe Equal* adalah menarik perhatian konsumen dengan membuat diskon dan mengupload foto atau *video* yang menggambarkan suasana *cafe Equal* di *indoor* maupun *outdoor*. menu-menu yang ditawarkan di *cafe Equal* cukup banyak varian, dimulai dari *coffee* sampai *noncoffee* hingga makanan seperti *steak*, *spagheti* dan *snack* lainnya yang bisa ditawarkan adapun *cookies* yang ada beberapa rasa seperti *dark coklat*, *tiramisu* dan lainnya. *Cafe* ini juga mempunyai kelebihan yaitu *cafe Equal* memiliki mesin *roasting* kopi sendiri dan mempunyai produk kopi sendiri sedangkan *cafe* di daerah Dau hanya beberapa saja *cafe Equal* juga beroperasi 24 jam dibanding *cafe* lainnya yang berada di Dau yang dimana *cafe* lainnya hanya beroperasi hingga jam 24.00.

Tabel 1. 1 Data cup yang terjual

Bulan	cup
Januari	3052
Februari	2633
Maret	2903
April	2264
Mei	3569

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Selain *Digital Marketing*, perilaku konsumen juga menjadi hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen merupakan penelaahan ketika cara organisasi, kelompok individu menentukan, pengambilan keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di harapkan mreka.

Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiap *coffee shop* pasti memiliki daya tarik tersendiri, untuk itu *cafe Equal* harus mampu memberikan citra positif untuk pengunjung dengan memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Kebersihan dan kenyamanan juga bisa menentukan perilaku konsumen, tempat yang bersih akan membuat konsumen betah dan akan berlama-lama, tempat duduk dan suasana yang nyaman juga membuat

konsumen merasa betah, hal ini bisa menjadi pengetahuan perilaku konsumen ditempat tersebut. *Cafe Equal* mempunyai tempat yang bersih dan banyaknya space yang cukup banyak dengan kursi dan meja yang nyaman. Dengan adanya pelayanan yang baik, tingkat kebersihan dan kenyamanan yang memadai akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Terdapat beberapa alternatif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan yang baik yaitu selera konsumen, selera konsumen berkaitan dengan masalah rasa, warna dan mutu yang tinggi, *cafe Equal* memiliki kriteria tersebut dengan banyaknya menu yang ditawarkan, tata letak dan warna cat yang dominan putih yang memberikan kesan elegan dan *aesthetic* dan mutu bahan baku pilihan yang diberikan kepada konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan penulis adalah untuk menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar, berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Equal coffee*

1.4. Manfaat Penelitian

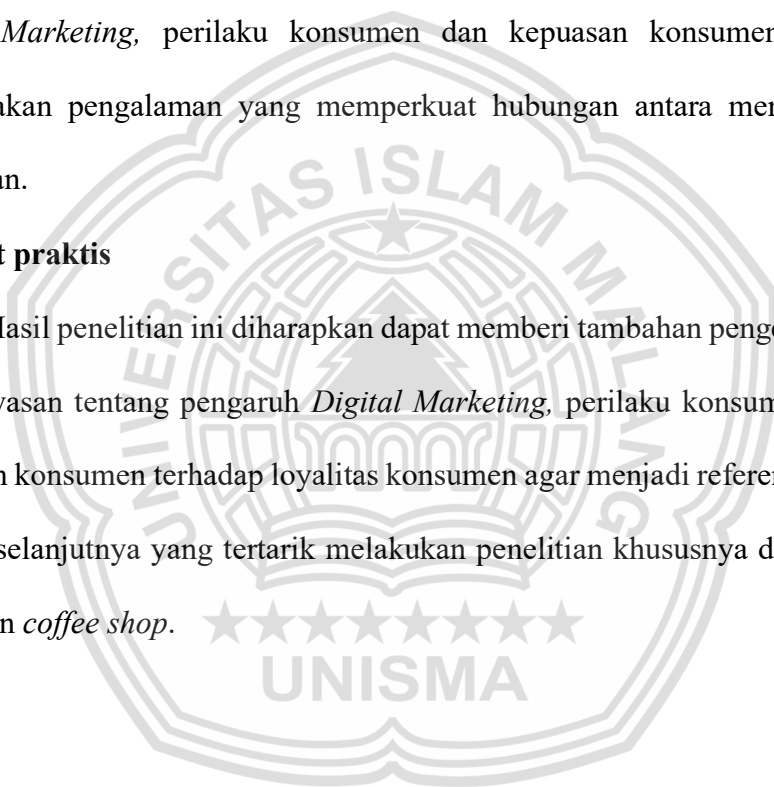
Penelitian ini bertujuan untuk mempunyai manfaat yang diharapkan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Digital Marketing*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen agar menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian khususnya dibidang penelitian *coffee shop*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung *Equal Coffee*
2. Perilaku Konsumen tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung *Equal Coffee*
3. Kepuasan Konsumen tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada pengunjung *Equal Coffee*
4. Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, dan Kepuasan Konsumen pada pengunjung *Equal Coffee*

5.2. Keterbatasan

Suatu penelitian tidaklah selalu sempurna meskipun penelitian ini sudah dilakukan dengan beracuan prosedur secara ilmiah. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini masih menggunakan variabel *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

2. Objek penelitian dilakukan di *Equal Coffee* sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jika diterapkan pada penelitian objek lain.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel mengetahui *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *Equal Coffee*, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel karena variabel yang dipakai sebagai indikator dasar kuesioner pada penelitian ini belum cukup memadai. Maka dari itu, calon peneliti diharapkan merevisi dengan mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.
2. Pengelola *Equal Coffee* harus mampu mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk mengunjungi *Equal Coffee* karena rasa dari minumannya yang enak dan bervariasi yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor *Digital Marketing* sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistyo, Tuwuh, Krisnawati Setyaningrum, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pariwisata Indonesia. 2020. "Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(1). doi: 10.35130/jrimk.
- Adriyati. 2023. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." doi: <https://pdfs.semanticscholar.org/d02f/7397f3b976e5f30b1bc7c5dd47ca11c96b4bpdf>.
- Agustina. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id." doi:
- Ayu, Suwiprabayanti Putra, A. A. Raka Jayaningsih, and Putu Eny Suhardiyan. 2021. "Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing." 5(5). doi: 10.31764/jmm.v5i5.5291.
- Fadhli DKK. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang."
- fedrinia dan agustin. 2022. "Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Promosi Digital Di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten." *Abdimas Pariwisata* 3.
- Fika. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Di Pt. Central Global Network." *Bisnis Dan Pemasaran* 10.
- Masterida. 2023. "Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3(3):521–26. doi:10.47065/arbitrase.v3i3.702.
- Gunawan, Christian Bernard, and Syahputra Syahputra. 2020. "Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Manajemen Maranatha* 20(1):51–62. doi: 10.28932/jmm.v20i1.2935.
- Hasan. 2022. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)*.
- Hermansah. 2022. "Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas".

- Kameliya. 2022. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan G Coffee Koto Baru (Studi Kasus G Coffee Koto. Vol. 6.
- Karim dkk. 2022. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan*. Vol. 1.
- Lupiyoadi. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan kita menulis 2021.
- Masito. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.
- Nasution dkk. 2022. “Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat.” *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 3(2). doi:10.47065/jrespro.v3i2.2759.
- Purwati. 2023. “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce.” *Pendidikan Tambusa* 7(2).
- Putri. 2022. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- Rasmikayati, Elly, Alvi Nurin Deaniera, Dika Supyandi, Yayat Sukayat, and Bobby Rachmat Saefudin. 2020. *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer*. Vol. 6.
- Santoso. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya*.
- Santoso. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10(2):146. doi: 10.30588/jmp.v10i2.712.
- Sebayang. 2019. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan*. medan.

Sudirjo DKK. 2023. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce."

