BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden merupakan subjek atau orang yang diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan atau pertanyaan kuesioner dalam penelitian. Responden berperan untuk memberikan informasi atau tanggapan mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian seperti usia, jenis kelamin dan termasuk konsumen pada wilayah Banjarmasin yang mengkonsumsi atau pernah membeli Tomoro Coffee minimal satu kali.

a. Karakteristik Jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik jenis kelamin responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Perempuan	41	42,7
2.	Laki-laki	55	57,3
total		96	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 55 orang atau sebesar 57,3%. Sedangkan jumlah responden perempuan 41 orang atau sebesar 42,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-laki.

b. Karakteristik Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik usia responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (oarang)	Persentase %
1	15-25	51	53,13%
2	26-35	45	46,88%
3	36-45	0	0%
Total		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa jumlah responden dengan usia diantara 15-25 Tahun sebanyak 51 orang (53,13%) yang berarti konsumen pernah mengkonsumsi atau pernah membeli Tomoro Coffee minimal satu kali pada wilayah Banjarmasin, Responden dengan usia 26-35 Tahun sebanyak 45 orang (46,88%).

c. Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner, data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik pekerjaan responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Karakterisitik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase%
1	Guru	20	20,83%
2	Karyawan swasta	50	52,08%
3	Mahasiswa/pelajar	26	26,08%
total		96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan table 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengkonsumsi atau pernah membeli Tomoro Coffee minimal satu kali pada wilayah Banjarmasin, terdapat responden sebagai

Guru sebanyak 20 orang (20,83%), Karyawan Swasta sebanyak 50 orang (52,08%), dan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 26 orang (26,08%).

2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian dijelaskan dalam deskripsi data penelitian. Peneliti mencoba untuk mengetahui karakteristik atau keadaan responden yang menjadi sampel penelitian dalam deskripsi data penelitian ini. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan jumlah sampel 96 yang memiliki karakteristik masyarakat di kota Banjarmasin baik laki-laki ataupun perempuan yang memiliki usia 15-45 tahun dan mengkonsumsi Tomoro Coffee atau pernah membeli Tomoro Coffee minimal satu kali. Pengujian pada penelitian ini diujikan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27.

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner jawaban responden dengan uji frekuensi pada variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Kuesioner Digital Marketing

No.	Butir Kuesioner	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5	Total
	Digital Marketing (X1)						
1.	Proses secara digital membuat saya tertarik untuk membeli produk Tomoro Coffe.	2	0	14	51	29	96
2.	Saya mengetahui Tomoro Coffee dari iklan digital.	1	2	15	47	31	96
3.	Saya dapat dengan mudah menemukan situs web Tomoro Coffee melalui mesin pencari seperti Google.	1	2	17	47	29	96

4.	Saya sering melihat promosi Tomoro Coffee di media social seperti Instagram dan Tiktok.	2	2	12	45	35	96
5.	Konten social media Tomoro Coffee menarik dan Informatif.	1	1	20	45	29	96
6.	Komunikasi pemasaran melalui media social meningkatkan minat saya terhadap Tomoro Coffe.	1	2	12	47	34	96
7.	Iklan Tomoro Coffee sering muncul di media social yang saya gunakan.	1	1	15	41	38	96

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan table 4.4 diatas, hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner pada variabel Digital Marketing, pernyataan dengan jawaban paling banyak dipilih responden yaitu pada item nomor 1 “Promosi secara digital marketing membuat saya tertarik untuk membeli produk Tomoro Coffe” dengan jumlah Sangat Setuju (SS) 29 responden, Setuju (51) responden, Ragu-ragu (14) responden, Tidak Setuju (0) responden, Sangat Tidak Setuju (2) responden.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Kuesioner Kualitas Produk (X2)

No.	**Butir Kuesioner**	**STS 1**	**TS 2**	**RG 3**	**S 4**	**SS 5**	**Total**
Kualitas Produk (X2)							
1.	Proses pembuatan Tomoro Coffe menggunakan teknologi yang menghasilkan rasa yang berkualitas.	1	1	8	46	40	96
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Tomoro Coffe sudah sesuai dengan prosedur.	1	2	15	37	41	96
3.	Tomoro Coffe memiliki rasa yang stabil dan konsisten setiap kali konsumen mengkonsumsi.	1	1	23	34	37	96
4.	Tomoro Coffe memberikan pengalaman menikmati kopi yang menyenangkan.	1	1	13	44	37	96

5.	Tomoro Coffe memiliki desain kemasan yang modern serta mudah dibawa.	1	1	19	36	39	96
6.	Tomoro Coffe memiliki varian kopi yang beragam sehingga konsumen bisa memilih rasa kopi sesuai keinginan.	1	1	1	40	53	96

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner pada variabel Kualitas Produk, pernyataan dengan jawaban paling banyak dipilih responden yaitu pada item nomor 6. “Tomoro Coffee memiliki varian kopi yang beragam sehingga konsumen bisa memilih rasa kopi sesuai keinginan” dengan jumlah Sangat Setuju (53) responden, Setuju (46) responden, Ragu-ragu (8) responden, Tidak Setuju (1) responden, Sangat Tidak Setuju (1).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Butir Kuesioner	STS 1	TS 2	RG 3	S 4	SS 5	Total
Keputusan Pembelian (Y)							
1.	Saya membeli Tomoro Coffee karena kualitas produk yang dimiliki.	1	1	6	54	34	96
2.	Saya membeli Tomoro Coffee karena mereknya sudah popular.	2	1	8	49	36	96
3.	Saya membeli jumlah Tomoro Coffee sesuai kebutuhan.	1	1	0	34	60	96
4.	Saya membeli Tomoro Coffee secara rutin dalam waktu tertentu.	1	1	23	25	46	96
5.	Saya membeli Tomoro Coffee karena outletnya mudah dijangkau.	1	1	1	44	49	96

6.	Kemudahan dalam proses pembayaran mempengaruhi keputusan akhir saya untuk membeli.	1	1	4	46	44	96

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.6, hasil analisis frekuensi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan bahwa pernyataan pada butir pertama memperoleh jumlah pilihan tertinggi dari para partisipan.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana ketepatan data yang berhasil dikumpulkan. Instrumen dianggap valid apabila data yang dihasilkan selaras dengan sasaran yang hendak dicapai dalam penelitian. Dengan demikian, data yang teruji validitasnya dapat diandalkan sebagai bahan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dimana df = n-2, n = jumlah sampel dan sig. = 0,05. Dengan menggunakan n = 96 sampel, maka nilai r_{tabel} df = 96-2 = 94, sehingga diperoleh r_{taebl} 0,2006. Adapun hasil uji validitas instrument penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	keterangan
DIGITAL MARKETING X1	X1.1	0.686	0.2006	VALID
	X1.2	0.83		VALID
	X1.3	0.755		VALID
	X1.4	0.836		VALID
	X1.5	0.628		VALID
	X1.6	0.575		VALID
	X1.7	0.61		VALID
KUALITAS PRODUK X2	X2.1	0.289		VALID
	X2.2	0.824		VALID
	X2.3	0.594		VALID
	X2.4	0.761		VALID
	X2.5	0.735		VALID
	X2.6	0.287		VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	Y1	0.589		VALID
	Y2	0.574		VALID
	Y3	0.487		VALID
	Y4	0.843		VALID
	Y5	0.708		VALID
	Y6	0.768		VALID

Sumber : Data Primer Dioleh (2026)

Merujuk pada data yang tertera pada Gambar 4.7, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sahih atau valid. Kevalidan instrumen ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk setiap item yang seluruhnya berada di atas nilai kritis r-tabel yang telah ditentukan.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item dalam penelitian dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan skor yang relatif sama pada setiap individu, bahkan ketika pengujian dilakukan berulang kali dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas

pada dasarnya menunjukkan tingkat keakuratan dan konsistensi suatu instrumen. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS melalui analisis skala (*scale analysis*). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tampilan *output* statistik, di mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronchbach Alpa	Batas Nilai	Keterangan
DIGITAL MARKETING (X1)	0.849	0.6	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	0.652	0.6	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.744	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Digital Mareting (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) serta juga variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronchbach Alpa sebesar > 0,60. Kesimpulannya yakni, bahwa seluruh item variabel yang ingin diteliti tersebut reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan model *One sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai sig> 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan jika sig < 0,05 dinyatakan

data penelitian tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi SPPS :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpa	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Dari uji normalitas menggunakan model *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai sig 0,200 > 0,05. Maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk apakah variabel independen dalam model regresi yang dibangun memiliki korelasi tinggi atau sempurna (Rastiawan, 2023). Apabila asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut :

1) Multikolinearitas dinyatakan ad ajika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10.
2) Multikolinearitas dinyatakan tidak ad ajika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,997	1,003	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,997	1,003	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa vaiabel Digital Marketing (X1) maupun Kualitas Produk (X2) masin-masing memiliki tolerance > 0,10 yakni 0,997 dan nilai VIF < 10 yakni 1,003. Maka dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain menunjukkan nilai yang tetap atau sama, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut berbeda, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constanta)	-2.216	1.965		-1.127	.264
TOTAL X1	.082	.041	.238	1.999	.050
TOTAL X2	.048	.063	.090	.756	.452
a Dependent Variable: ABS RES					

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.11 Titik, diketahui bahwa nilai signifikan variabel Digital Marketing (X1), adalah 0,050 dan variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,425. Karena nilai signifikan kedua variabel > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk menerangkan berapa besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee dikota Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS IBM V27 diperoleh hasil model regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.202	3.522		7.155	<,001		
TOTALX1	.152	.073	.246	2.071	.042	.997	1.003
TOTALX2	-.224	.057	-.118	-.997	.042	.997	1.003
a Dependent Variable: TOTALY							

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linear berganda dari tabel sebagai berikut :

$$Y = 25.202 + 0{,}152X1 – 0{,}224X2$$

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi diperoleh sebesar 25.202. Angka ini mencerminkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian pada saat variabel-variabel independen, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Produk, dianggap bernilai nol atau tidak ada pengaruhnya. Dengan kata lain, apabila tidak ada kontribusi dari kedua variabel bebas tersebut, maka nilai Keputusan Pembelian akan berada pada angka 25.202 tanpa mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X1) adalah sebesar 0,152. Angka ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Digital Marketing, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,152, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain di luar model dianggap konstan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh sebesar -0,224. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang bersifat negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka variabel Keputusan Pembelian justru akan mengalami penurunan sebesar 0,224, dengan catatan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dianggap dalam keadaan tetap atau tidak mengalami perubahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk Tomoro Coffee, justru semakin rendah keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di Kota Banjarmasin.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial atau T merupakan pengajuan kepada keofisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0 = tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

Ha = terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel independent

Adapun dasar pengambilan Keputusan dalam pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (Sig) adalah :

1) H0 ditolak dan Ha diterima jika Sig. < 0,05 (artinya variabel independent berpenagruh signifikan).
2) H0 diterima dan Ha ditolak jika Sig. > 0,05 (tidak ada pengaruh signifikan).

Perbandikan berdasarkan nilai thitung dan ttabel adalah :

1) H0 ditolak jika thitung > ttabel (pengaruh signifikan).
2) H0 diterima jika thitung < ttabel (tidak ada pengaruh signifikan).

Untuk menemukan Ttabel digunakan rumus sebagai berikut:

Ttabel = n-k-1

= 96-3-1

= 92

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.202	3.522		7.155	<,001		
	TOTALX1	.152	.073	.246	2.071	.042	.997	1.003
	TOTALX2	-.224	.057	-.118	-.997	.042	.997	1.003

a Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil signifikan dari masing-masing variabel bebas. Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,071 yang lebih besar dibandingkan t-tabel yaitu 1,986. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin.
2. Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, meskipun nilai t-hitung yang diperoleh adalah -0,997. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu -0,224 mengindikasikan bahwa arah pengaruhnya berlawanan, artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yakni Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). untuk menentukan F_{tabel} digunakan rumus sebagai berikut :

Df 1 : k-1 = 3-1 = 2

Df 2 = n-k = 96-3 = 93

Berikut hasil yang didapatkan dari pengujian menggunakan aplikasi SPPS :

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.358	2	9.179	3.100	<0.05[b]
	Residual	275.302	93	2.960		
	Total	284.000	95			
a Dependent Variable: TOTALLY						
b Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1						

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan hasil yang diperoleh untuk nilai signifikansi (<0,05) < 0,05 dan F-hitung (3.100) > F-tabel (3,09). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemebelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan nada pada prinipnya melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali dalam (Razak et,. 2023) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap pengaruh dependen (Y). dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.635[a]	0.403	0,391

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 4.15, diperoleh nilai R Square sebesar 0,403 yang berarti setara dengan 40,3%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, masih terdapat sisa pengaruh sebesar 59,7% yang berasal dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee.

B. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil dari peelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *gooogle form* sebagai instumen pengumpulan data dengan sampel 96 responden yang kemudian hasil dari jawaban kuesioner tersebut dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPPS IBM V27 diperoleh hasil yang akan dibahas apakah terdapat pengaruh signifikan atau

tidak dari variabel independen yaitu Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Tomoro Coffee Banjarmasin. Berikut pembahasan yang akan dijelaskan sebagi berikut :

1. **Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, sementara nilai F-hitung sebesar 3,100 ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel yaitu 3,09. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin.

   Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan kualitas produk memberikan kontribusi yang bermakna dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa Tomoro Coffee perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara Bersama-sama dalam menyusun strategi pemasaran. Digital marketing yang efektif akan memperkenalkan prouk kepada halayak ramai, sementara kualitas produk yang terjaga kualitasnya akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menarik untuk mencoba, sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,403 atau setara dengan 40,3%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,3% terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin. Sementara itu, sisanya sebesar 59,7% merupakan pengaruh dari berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi antara lain adalah harga, citra merek, strategi promosi, lokasi gerai, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, serta faktor-faktor lainnya yang juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari Dimas Mulia (2023) yang melaporkan bahwa secara simultan digital marketing, harga, dan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian McDonald's di Kota Tanggerang dengan koefisien determinasi sekitar 40,1%. Demikian juga penelitian Anabella Rieska Ardhiza (2023) yang menemukan bahwa distribusi dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album K-POP.

2. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,42 ($p < 0,05$) serta nilai t-hitung sebesar 2,071 yang melampaui nilai t-tabel (1,986). Dengan

demikian, hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin.

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas strategi digital marketing yang dijalankan Tomoro Coffee akan diikuti pula oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan pernyataan oleh Kotler dan Amstrong (2014) yang mengemukakan bahwa digital marketing berperan penting sebagai sarana bagi Perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, daj menjual produk atau layanan melalui media digital.

Analisis terhadap frekuensi jawaban dari responden menujukkan respon yang positif terhadap digital marketing Tomoro Cofffe. Pada pernyataan "*Komunikasi pemasaran melalui media sosial meningkatkan minat saya tehadap Tomoro COffe*" sebanyak 47 reponden menyatakan setuju dan 34 responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, pada pernyataan "*iklan Tomoro Coffee sering muncul di media sosial yang saya gunakan*" sebanyak 41 responden setuju dan 38 responden sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Tomoro Coffee cukup gencar melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, yang mana sedang popular dikalangan masyarakat Banjarmasin, terutama untuk generasi muda.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil dari Raswan (2024) yang menyimpulkan bahwa digital mareting berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk The Originote. Penelitian dari Dwi ambarwati (2020) juga mendukung bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffe. Temua ini bertolak belakang dengan penelitian dari Dimas Mulia (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di kota Tanggerang. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedan karakteristik produk, target pasar seta juga intensitas penerapan digital marketing antara Tomoro Coffee dan McDonald's.

Hasil uji hipoteisi secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa varibel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,042 ($p < 0,05$). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikn terhadap keputusa pembelian konsumen Tomoro Coffee di kota Banjarmasin. Namun, koefisien regresi bernilai negatif (-0,224) yang menunjukkan adanya arah pengaruh yang berlawanan. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada Tomoro Coffe, maka semakin rendah Keputusan pembelian.

Temuan ini secara teoritis, kualitas produk seharsnya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tjiptono dan Fandi (2016) menyatakan bahwa kualitas yang berpusat pada konsumen akan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah negatif, secara deskriptif responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap

kualitas produk Tomoro Coffe. Pada pernyataan “Tomoro Coffee memiliki varian kopi yang beragam sehingga konsumen bisa memilih rasa kopi sesuai keinginan”, sebanyak 40 responden menyatakan setuju dan 53 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk Tomoro Coffee dinilai baik oleh konsumen.

Penelitian ini selaras dengan Dwi Ambarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffe. Namun dengan demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Sampe & Marie Tahalele (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, serta juga penelitian dari Farhanah & maufid Marzuqi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *herbal beauty.*