

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI DAN
KUALITAS FORE COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CABANG MEGA MALL KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Andrew

210910071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI DAN
KUALITAS FORE COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CABANG MEGA MALL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Andrew

210910071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andrew

NPM : 210910071

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI DAN KUALITAS FORE
COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CABANG MEGA
MALL KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 18 Juli 2025



Andrew

210910071

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI DAN
KUALITAS FORE COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CABANG MEGA MALL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Andrew

210910071

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 18 Juli 2025



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee cabang Mega Mall Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan industri kopi modern di Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah coffee shop dan perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menjaga kualitas agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, di mana jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 384 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Mega Mall Batam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30 melalui beberapa tahapan uji, yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, inovasi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa strategi pemasaran digital, inovasi berkelanjutan, dan pengendalian kualitas merupakan faktor penting yang perlu diprioritaskan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Kata kunci: Digital Marketing, Inovasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, innovation, and product quality on consumer purchasing decisions at Fore Coffee, Mega Mall Batam branch, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the increasingly competitive landscape of Indonesia's modern coffee industry, which has been driven by rapid digitalization and shifting consumer preferences. As more consumers rely on digital platforms to seek information and make purchasing decisions, coffee shops are required to optimize their online marketing strategies, consistently innovate in terms of products and services, and maintain product quality in order to remain competitive. A quantitative approach was employed with purposive sampling, involving 384 respondents who were customers of Fore Coffee at Mega Mall Batam. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed via Google Form. The data were analyzed using SPSS version 30, involving a series of statistical tests such as data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results indicate that Digital Marketing, innovation, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide practical implications, suggesting that companies in the coffee industry should strengthen their digital marketing strategies, sustain continuous innovation, and ensure consistent product quality to enhance competitiveness, improve customer satisfaction, and encourage repeat purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Innovation, Product Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, saya panjatkan puji dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kasih-Nya yang tak ternilai. Berkat pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saya sangat terbuka dan mengharapkan masukan, kritik, serta saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini ke depannya. Laporan ini tentu tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Dengan penuh penghargaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam, atas segala dukungan dan petunjuk yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan laporan ini;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas, atas dedikasinya dalam mendukung pengembangan akademik mahasiswa;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan bimbingan dan arah selama saya menempuh studi di kampus ini;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Universitas Putera Batam, atas ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah saya terima selama masa studi;
6. Kepada kedua orang tua saya yang terkasih, Bapak Isman dan Ibu Mariyam, serta kakak saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus dalam setiap langkah saya;

7. Seluruh teman seperjuangan di Universitas Putera Batam yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini, atas kebersamaan, motivasi, dan semangat yang tak ternilai selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini;

Batam, 18 Juli 2025

 Penulis

Andrew

210910071



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 <i>Digital marketing</i>	18
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	18
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Digital marketing</i>	21
2.1.1.3 Indikator <i>Digital marketing</i>	22
2.1.2 Inovasi	23
2.1.2.1 Pengertian Inovasi.....	23
2.1.2.2 Tujuan Inovasi.....	25
2.1.2.3 Indikator Inovasi	25
2.1.3 Kualitas Produk.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	28
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	29

2.1.4	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	33
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Berpikir.....	36
2.3.1	Hubungan <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2	Hubungan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.4	Hubungan <i>Digital marketing</i> ,Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	39
2.4	Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Sifat Penelitian	42
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	42
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.3.2	Periode Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	45
3.4.3	Teknik Sampling	46
3.5	Sumber Data.....	47
3.6	Pengumpulan Data	47
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.8	Metode Analisis Data	50
3.8.1	Analisis Deskriptif	50
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	52
3.8.2.1	Uji Validitas.....	52
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	53
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	54

3.8.3.1 Uji Normalitas.....	54
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8.4 Uji Pengaruh	56
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
3.9 Uji Hipotesis	57
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	57
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Logo Perusahaan	61
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian	61
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Konsumsi	66
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	68
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Digital marketing</i>	68
4.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi	70
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
4.4 Analisis Data	76
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	76
4.4.1.1 Uji Validitas	76
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.2.1 Uji Normalitas	80
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	82

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.4.3 Uji Pengaruh	84
4.4.3.1 Hasil Analisis Linier Berganda	84
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.5 Uji Hipotesis	87
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89
4.6 Pembahasan.....	90
4.6.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.6.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.6.4 Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 4 Hasil Turnitin	
Lampiran 5 Letter Of Acceptance	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Fore coffee.....	61
Gambar 4. 2 Histogram Pengujian Normalitas.....	80
Gambar 4. 3 Hasil Diagram Normal P-P Plot	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Pemasaran Produk Fore Coffee.....	4
Tabel 1. 2 Digital marketing Fore coffee, Janji jiwa dan Kopi kenangan (2025) ..	6
Tabel 1. 3 Platform Digital marketing fore coffee	7
Tabel 1. 4 Data Brand Index Kedai Kopi (2024-2025)	8
Tabel 1. 5 Inovasi produk Fore coffee	10
Tabel 1. 6 Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Produk Fore Coffee	12
Tabel 1. 7 Pra survey Penelitian (2025).....	13
 Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	 34
 Tabel 3. 1 Periode Penelitian	 43
Tabel 3.2 Proyeksi jumlah penduduk Kota Batam yang dikelompokkan menurut klasifikasi umur dan identitas gender	44
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	48
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel	49
Tabel 3. 6 Rentang Skala	52
 Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	 63
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Konsumsi.....	67
Tabel 4. 5 Rentang Skala	68
Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel <i>Digital marketing</i>	69
Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Inovasi	71
Tabel 4. 8 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4. 9 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefesien Determinasi	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Isaac dan Michael.....	45
Rumus 3. 2 Rentang Skala	51
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	56