

ABSTRAK

Bayu Ardian Ramadhani. 2025. Pengaruh *Digital Marketing*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen IKIO Coffee Kota dan Kabupaten Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M., Pembimbing (II) Rollis Ayu Ditasari, S.E., M. Ak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen IKIO Coffee di Kota dan Kabupaten Madiun. Peningkatan konsumsi kopi dan pertumbuhan kafe modern di Indonesia, termasuk Madiun, membuat IKIO Coffee menjadi topik penelitian yang relevan. IKIO Coffee menonjol dengan konsep ruang terbuka, layanan kreatif, dan pemasaran digital yang aktif. Metode penelitian kausal-asosiatif kuantitatif digunakan, dengan mendistribusikan kuesioner kepada 385 responden konsumen IKIO Coffee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan keefektifan strategi digital IKIO Coffee dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan, meskipun konsumen menilai kualitas-kualitas tersebut sebagai baik. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas yang baik mungkin telah menjadi ekspektasi dasar, bukan lagi faktor pembeda utama. Secara bersamaan, ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan pemasaran digital sebagai faktor dominan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan komunikasi serta inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci : *digital marketing*, *service quality*, *product quality*, keputusan pembelian, *coffee shop*.

ABSTRACT

Bayu Ardian Ramadhani. 2025. The Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decision (Case Study on Consumers of IKIO Coffee in Madiun City and Regency). Thesis. Management Departement, Economic and Bussiness Faculty. Universitas PGRI Madiun. Advisor (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M., Advisor (II) Rollis Ayu Ditasari, S.E., M. Ak

This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and product quality towards purchasing decisions of IKIO Coffee consumers in Madiun City and Regency. The increasing coffee consumption and the growth of modern coffee shops in Indonesia, including Madiun, make IKIO Coffee a relevant study topic. IKIO Coffee stands out for its open-space concept, creative service, and active digital marketing. A quantitative causal-associative research method was used, distributing questionnaires to 385 IKIO Coffee consumer respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that digital marketing has a significant influence towards purchasing decisions, indicating the effectiveness of IKIO Coffee's digital strategy in attracting and retaining consumers. However, service quality and product quality were not significantly affected, although consumers rated these qualities as good. This suggests that good quality may have become a basic expectation, no longer a key differentiator. Simultaneously, these three variables significantly influenced purchasing decisions, with digital marketing being the most dominant factor. The implications of this research emphasize the importance of strengthening digital marketing strategies and improving communication and product innovation to maintain consumer loyalty amidst intense competition.

Keywords: *digital marketing, service quality, product quality, purchase decisions, coffee shops.*