

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)

Faizatul Rokima^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

M. Tody Arsyianto^{*)}**

Email : faizrokhimaa24@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine partially and simultaneously the influence of digital marketing, word of mouth and customer experience on purchasing decisions. In this study, the population used was management students at the Islamic University of Malang. The sample in this study were 95 respondents to determine the number of samples using the Maholtra formula because the population size cannot be known with certainty and in this study the method used is quantitative method. To analyze data in research using SPSS assistance. Based on the results of research that has been done, namely digital marketing, word of mouth and customer experience variables simultaneously influence purchasing decisions and digital marketing, word of mouth and customer experience partially have a significant effect on purchasing decisions. This shows that digital marketing, word of mouth and customer experience have increased, so purchasing decisions for Chatime beverage products have also increased.

Keywords: Digital Marketing, Word Of Mouth, Customer Experience, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini, menuntut pemasaran untuk tetap up to date atau bisa di bilang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Pengguna media sosial dapat mengkonsumsi produknya sebagai wadah produsen sebagai outlet pemasaran. (Wiranata et al., 2021) Suatu kondisi di mana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Namun menurut para ahli (Kosasih, 2016), keputusan pembelian, khususnya keputusan pembelian, merupakan proses pemecahan masalah yang dapat diselesaikan melalui identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pameran terkomputerisasi itu sendiri adalah metode yang terlibat dalam mempromosikan suatu barang melalui media terkomputerisasi seperti hiburan virtual. Pemasaran digital didefinisikan sebagai “penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional” (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Menurut (Silvia, 2022) mengatakan bahwa faktor *word of mouth* juga berdampak pada keputusan pembelian. Dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran di mana pelanggan memberi tahu orang lain tentang, mempromosikan, dan menjual merek produk ke pelanggan potensial lainnya (Mustakim, 2019). Dalam sebuah keputusan pembelian

konsumen *customer experience* juga mempunyai pengaruh yang sangat penting. Menurut (Azhari dalam Sari & Kapuy, 2021) Pengalaman pelanggan adalah ketika pelanggan mengalami perasaan atau informasi yang diterima secara otomatis disimpan dalam ingatan pelanggan, pengalaman pelanggan harus menjadi perhatian perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen sehingga dapat mengalahkan pesaing. *Customer Experience* adalah suatu pengalaman dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang dihasilkan dari rangsangan tertentu, seperti dari pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Pengalaman pelanggan yang unggul dialami oleh konsumen jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali. Menurut (Aulia, 2021) Kualitas rasa chatime yang tidak diragukan lagi menjadi salah satu kelebihan yang tidak dimiliki oleh brand minuman lainnya sehingga konsumen yang membeli chatime merasa puas selama mengkonsumsinya. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan setelah mengonsumsi chatime tentu akan merekomendasikan kepada kerabat dan keluarganya untuk membeli chatime. Tentunya keputusan pembelian konsumen bergantung pada rekomendasi yang dilakukan saat membeli chatime, sehingga hal ini mempengaruhi penjualan produk perusahaan. Semakin banyak chatime yang terjual karena pengalaman pelanggan mengonsumsi chatime, maka semakin besar keunggulan dan keberlangsungan *media sosial*

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai **Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang**

Rumusan Masalah

Menurut hasil judul riset, maka rumusan masalah akan diterangkan menjadi:

- Apakah *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
- Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
- Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
- Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan riset ini sebagai berikut :

- Untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
- Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
- Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
- Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran ilmu pengetahuan dan pemasaran

- Diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu pembaca untuk mempelajari lebih lanjut, memperkuat penelitian sebelumnya, dan memberikan referensi bagi mahasiswa

Universitas Islam Malang yang mungkin menggunakan penelitian tentang dampak *digital marketing*, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. .

- b. Sebagai sumber informasi dan saran bagi PT, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia usaha. Foods Beverages Indonesia (Chatime) menggunakan strategi *digital marketing*, *word-of-mouth*, dan *customer experience* untuk meningkatkan *customer experience* dengan produk Chatime.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

(Fitrianna & Aurinawati, 2020) Ketika mereka membeli atau mengkonsumsi sesuatu, mereka terlebih dahulu memutuskan produk mana yang akan dibeli, kapan membelinya, bagaimana membelinya, dan di mana membelinya (Tsitsi, 2013). Secara keseluruhan, siklus dinamis diharapkan untuk membeli sesuatu, baik tenaga kerja maupun produk. Seperti yang ditunjukkan oleh Yoestin (2007), arahan manusia dapat disebut alamat masalah.

Digital marketing

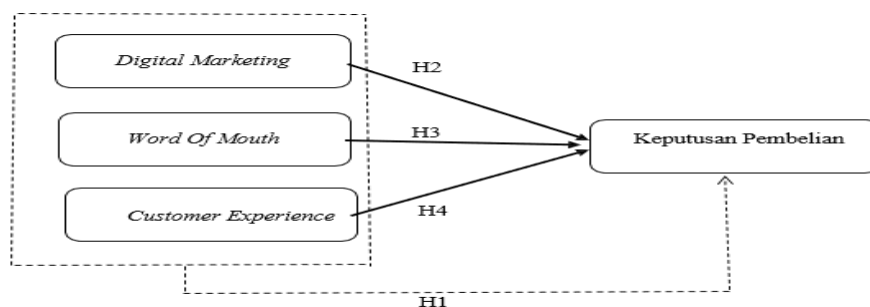
(Sopiyan, 2022) Menurut Yunus (2019), sebagai berikut: *Digital marketing* adalah jenis pemasaran dimana pelanggan atau calon pelanggan dijangkau melalui media digital. Joshua Taringan dan Ridwan Sanjaya (Fika et al., 2020), menyatakan: *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan *branding online* pada hal-hal seperti *blog*, *AdWords*, *email*, media sosial, dan *website*. Seperti yang ditunjukkan oleh Smith dan Chaffey (Fika et al., 2020): Landasan e-commerce adalah pemasaran digital, yang meningkatkan kualitas produk, memperluas koneksi distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui perdagangan elektronik dengan mendekatkan bisnis ke pelanggan dan mempelajari lebih lanjut tentang mereka.

Word Of Mouth

(Azwar et al., 2022) *Word Of Mouth* adalah komunikasi interpersonal non-komersial antara sumber pesan dan penerima pesan mengenai suatu produk, layanan atau merek (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Nurain dan Hadi (2019), Pemasaran yang mendorong pelanggan untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu merek kepada calon pelanggan lainnya dikenal dengan *word of mouth*. Menurut Juhriatun dan Amirulmukmin (2021), *Word Of Mouth* dalam dunia bisnis adalah kegiatan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain person-to-person (hubungan pribadi) non komersial, baik merek maupun jasa.

Customer experience

(Sari & Kapuy, 2021) *Customer Experience* adalah pengalaman pelanggan yang telah merasakan produk atau barang yang dibeli sedemikian rupa sehingga dia sudah mengetahui manfaat dari produk atau barang tersebut. *Customer experience* menekankan bahwa sebagai hasil bisnis langsung atau tidak langsung, respon pelanggan bersifat internal dan subyektif. Pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan secara alami mengunjungi atau melakukan bisnis berdasarkan pengalaman menyenangkan mereka, terutama melalui strategi pengalaman konsumen, sehingga mereka mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan rekan-rekan mereka. Aspirin dan Yatmiko (2020).



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* diterima secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime.
- Hipotesis 2 : *Digital Marketing* diterima terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime
- Hipotesis 3 : *Word Of Mouth* diterima terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime.
- Hipotesis 4 : *Customer Experience* diterima terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode riset yang dipakai ialah riset dengan menggunakan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018;23) Metode kuantitatif dapat dianggap sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian agar lebih memahami populasi atau sampel.

Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Inayati et al., 2022)Peneliti ini akan melakukan penyebaran kuisioner yang mana memiliki populasi mahasiswa aktif prodi Manajemen Universitas Islam Malang. Mengambil jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, data populasi disubstitusi ke dalam rumus Malhotra.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono dalam Nugraha, 2022) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para ilmuwan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Partisipan dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa program studi Manajemen Universitas Islam Malang yang pernah mengonsumsi minuman Chatime.

Hasil Penilitin Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.P1	0,777	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P2	0,784	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P3	0,775	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P4	0,745	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P5	0,595	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X2.P1	0,803	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P2	0,807	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P3	0,701	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
<i>Customer Experience</i> (X3)	X3.P1	0,707	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P2	0,764	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P3	0,684	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P4	0,695	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P5	0,682	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,724	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P2	0,584	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P3	0,626	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P4	0,668	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P5	0,558	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P6	0,665	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan Tabel diatas data tersebut menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dapat ditentukan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilita

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Digital Marketing (X1)	0,788	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,661	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Customer Experience (X3)	0,745	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas butir-butir pernyataan dalam penelitian ini bisa dikatakan kuat karena nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,6 seperti yang ditampilkan pada tabel di atas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Kolmogorov - Smirnov Test	Unstandardized Residual
Asymp.Sig	0,94

Berdasarkan Tabel di atas fakta bahwa nilai Asym.sig sebesar 0,94 lebih besar dari 0,05 (5%) menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,389	2,570	Tolerance > 0,1 atau VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
Word Of Mouth (X2)	0,424	2,357	Tolerance > 0,1 atau VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
Customer Experience (X3)	0,513	1,948	Tolerance > 0,1 atau VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas karena semua faktor memiliki nilai resistensi lebih besar dari 0,05 dan VIF memiliki nilai resiliensi di bawah 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan signifikansi α	Keputusan
Digital Marketing (X1)	0,256	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Word Of Mouth (X2)	0,955	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Customer Experienncce (X3)	0,516	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas karena uji tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485.789	3	161.930	47.351	.000 ^b
Residual	311.201	91	3.420		
Total	796.989	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Menurut tabel di atas, uji F dapat memiliki *digital marketing*, *word of mouth*, dan *customer experience* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.726	1.607		4.184	.000
X1	.318	.103	.325	3.098	.003
X2	.568	.160	.357	3.553	.001
X3	.215	.103	.191	2.086	.040

a. Dependent Variable: Y

1. *Digital Marketing (X1)*

Digital marketing memiliki nilai t hitung sebesar $3,098 > 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagian.

2. *Word Of Mouth (X2)*

Word of mouth memiliki nilai t hitung sebesar $3,553$ lebih besar dari $1,987$ dan tingkat signifikansi $0,001$ lebih kecil dari $0,05$, menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagian.

3. *Customer Experience (X3)*

Customer experience memiliki nilai t hitung sebesar $2,086 > 1,987$ dan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagian.

Tabel 7 Analisis Linier Berganda

No	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std.Error	Sig
1	π	Konstanta	6,726	1,607	0,000
2	X1	Digital Marketing	0,318	0,103	0,003
3	X2	Word Of Mouth	0,568	0,160	0,001
4	X3	Customer Experience	0,215	0,103	0,04

Dari tabel di atas persamaan linear yang dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = 6,726 + 0,318 + 0,568 + 0,215 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Word Of Mouth*

$X_3 = \text{Customer Experience}$

$e = \text{Standar error}$

- Konstanta yang diperoleh memiliki nilai 6,726 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif. Artinya jika *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* lebih besar dari nol, maka keputusan untuk membeli akan lebih sering dilakukan.
- Nilai koefisien regresi (b_1), yaitu variabel *Digital Marketing*, menunjukkan nilai positif 0,318, dan itu berarti jika pemasaran tingkat lanjut menarik pelanggan untuk membeli minuman Chatime, pilihan pembelian akan meningkat.
- Variabel *word of mouth* yaitu koefisien regresi (b_2) memiliki nilai positif sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika *word of mouth* sering digunakan.
- Variabel *Customer Experience* yang diwakili oleh nilai koefisien regresi (b_3) memiliki nilai positif sebesar 0,215 yang menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,781	0,61	0,597

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel menjelaskan bahwa *adjusted R²* sebesar 0,597 jika dipersenkan sebesar 59,7% menunjukkan hasil dari variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas informasi, kualitas rasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek dan lain sebagainya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020), yang menemukan bahwa variabel *Digital Marketing* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Uji F. Selain itu, temuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Hartaroe et al., 2021) bahwa variabel *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Uji F. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kamil et al., 2021), yang menemukan bahwa variabel *Word-of-Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Uji F. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sari & Kapuy, 2021) yang menemukan bahwa variabel *Interior Display* dan *Customer Experience* pada Uji F memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wiranata et al., 2021) yang menemukan bahwa variabel Uji F Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Konsekuensi dari ulasan ini juga sesuai dengan eksplorasi sebelumnya (Rusnendar dan Salma, 2022) yang menyatakan bahwa dalam Uji F faktor Pertukaran Verbal dan Pengalaman Klien secara bersama-sama pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian. Konsekuensi dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang diarahkan (Wiranata et al, 2021) yang menunjukkan bahwa faktor promosi terkomputerisasi secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Hartaroe et al., 2021), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kamil et al., 2021), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rusnendar & Salma, 2022), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rusnendar & Salma, 2022) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang dimana studi kasusnya di tujukan kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian dan pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya :

- Pada studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang, *digital marketing*, *word of mouth*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, pemasaran digital, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya terkait dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
- Studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa keputusan pembelian varian Chatime di Malang secara signifikan dipengaruhi oleh *digital marketing*.
- Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang
- Studi kasus yang melibatkan mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berikut ini :

- Diharapkan Chatime lebih meningkatkan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasaran digital agar setiap masyarakat lokal, nasional dan internasional dapat mengetahui produk minuman Chatime.

- b. Diharapkan Chatime lebih meningkatkan *word of mouth* dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra rasa dari minuman Chatime sehingga konsumen yang sudah merasakan produk minuman Chatime dapat mengajak atau memberitahukan ke keluarga, teman-teman dan lain-lain.
- c. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dari produk minuman Chatime.

Referensi

- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*
- Aulia. Nadia Septi, 2021. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commers* Shoope
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Silvia. Sella, 2022. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL , WORD OF MOUTH , BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN*.
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146

Faizatul Rokima*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma