

Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek

Bintang Muhammad Irsyad^{1*}, Rivera Pantro Sukma²

^{1,2}Prodi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

***Corresponding email: admiral.spectred@gmail.com**

Abstract

The aim of this research is to assess the influence of digital marketing and brand image on purchasing decisions through buying intentions at Jozo Coffee Condet. The data was collected by distributing questionnaires to 200 respondents, using the accidental sampling method. Data analysis was carried out using the SmartPLS application version 3.2.9. The results of this analysis, there is a significant direct influence of digital marketing on buying intentions, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand image has a positive and significant effect on buying intentions and brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and for indirect influences, digital marketing through buying intentions has a significant effect on purchasing decisions. Also, brand image through buying intentions has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing; Citra Merek; Purchase Intentions; Purchase Decisions

Pendahuluan

Coffee shop menjadi sektor usaha kuliner yang sedang diminati di Indonesia. Saat ini, sebagian masyarakat memilih untuk menikmati kopi di *coffee shop* karena sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Perkembangan bisnis ini mendorong pelaku usaha untuk mengeksploitasi peluang usaha tersebut. Dalam menunjang bisnisnya, sebuah *coffee shop* memanfaatkan *digital marketing* dan penguatan citra merek untuk pengembangan strategi pemasaran yang akan menciptakan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang yang ingin. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain; pendapat orang lain terkait citra merek, harga dan manfaat yang diharapkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* berperan penting dalam membuat keputusan pembelian seseorang (Garg et al., 2019). Semakin banyak atau pengulangan informasi yang sering dapat memberi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian. *Digital marketing* adalah pemasaran sebuah produk ataupun jasa melalui teknologi digital seperti internet, termasuk ponsel yang menampilkan iklan, dan lainnya (Desai, 2019). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Elbahar & Syahputra, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, yang berarti *digital marketing* memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Citra merek menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keputusan pembelian. Citra merek baik dari suatu bisnis akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Rahul, 2021). Citra merek adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu brand yang tercermin dari ingatan yang berhubungan dengan nama brand (Del Río et al., 2001). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, di mana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Meningkatnya minat beli seseorang maka kemungkinan pembeliannya akan semakin tinggi juga (Dodds et al., 1991). Minat beli adalah upaya untuk membeli suatu barang melalui kesadaran seseorang (Spears & Singh, 2004). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yucha & Safitri, 2020) terdapat temuan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jozo Coffee Condet merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jakarta. Jozo Coffee Condet memanfaatkan citra mereknya dan melakukan pemasaran produknya melalui *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas mereknya.

Oleh karena itu, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menentukan pengaruh dari *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Jozo Coffee Condet.

Tinjauan Pustaka

Digital marketing

Chaffrey (2009) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan memanfaatkan media elektronik seperti web, e-mail, dan *interactive TV* yang dihubungkan oleh karakteristik atau perilaku konsumen. Sedangkan Musnaina et al (2020) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah metode pemasaran sebuah merek ataupun produk melalui penggunaan media pendukung dalam yang berbentuk digital. Metode ini dapat mencapai konsumen secara pribadi, relevan dan tepat sasaran berdasarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Damian (2014) menjelaskan bahwa *digital marketing* mempunyai beberapa aspek penting meliputi *website, search engine optimization, content marketing, social media, mobile marketing, online public relations* dan *display media*.

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain opini atau pendapat orang lain terkait citra merek, harga produk, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk untuk dibeli. Semakin gencar aktivitas pemasaran yang dilakukan, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung dengan Pebriani et al (2020) yang menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

Wu et al (2011) mendefinisikan bahwa minat beli adalah kesempatan seorang konsumen yang akan berencana dalam membuat suatu pembelian produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang. Sedangkan Lu et al (2014) mengungkapkan bahwa minat beli adalah kesiapan pembelian suatu produk oleh konsumen pada waktu ataupun situasi tertentu. Hubungan *digital marketing* terhadap minat beli didukung riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Albi (2020) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari deskripsi diatas, maka dari itu, penulis membuat hipotesis seperti berikut.

H₁: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli

H₂: Ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H₃: Ada pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Citra Merek

Kotler & Armstrong (2009) mendefinisikan citra merek sebagai suatu ekspresi visual maupun verbal dari sebuah merek yang mempengaruhi psikologis atau emosional konsumen. Sedangkan Yhang (2015) mengungkapkan bahwa citra merek adalah kunci penting ekuitas merek pada persepsi seorang konsumen mengenai suatu merek dan memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen. Citra merek memiliki dimensi pengukuran meliputi keunggulan *strong, favorable, unique brand associations* (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor utama yaitu pendapat dari seseorang tentang citra merek dan juga harga yang nantinya akan dipilih oleh konsumen serta kegunaan dari suatu produk yang konsumen harapkan. Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk untuk dibeli. Semakin meningkat citra merek, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Didukung

penelitian terdahulu oleh Sinaga (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

Menurut Wu et al (2011) Minat beli adalah kesempatan seorang konsumen yang akan berencana dalam membuat suatu pembelian produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang. Sedangkan Lu et al (2014) mengungkapkan bahwa minat beli adalah kesiapan pembelian suatu produk oleh konsumen pada waktu ataupun situasi tertentu.. Hubungan citra merek terhadap minat beli didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasrullah & Tresnati (2017) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari deskripsi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut.

H₄ : Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli

H₅ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H₆ : Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Minat Beli

Wu et al (2011) menyatakan minat beli adalah kesempatan seorang konsumen yang akan berencana dalam membuat suatu pembelian produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang. Sedangkan Lu et al (2014) mengungkapkan bahwa minat beli adalah kesiapan pembelian suatu produk oleh konsumen pada waktu ataupun situasi tertentu. Dimensi minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

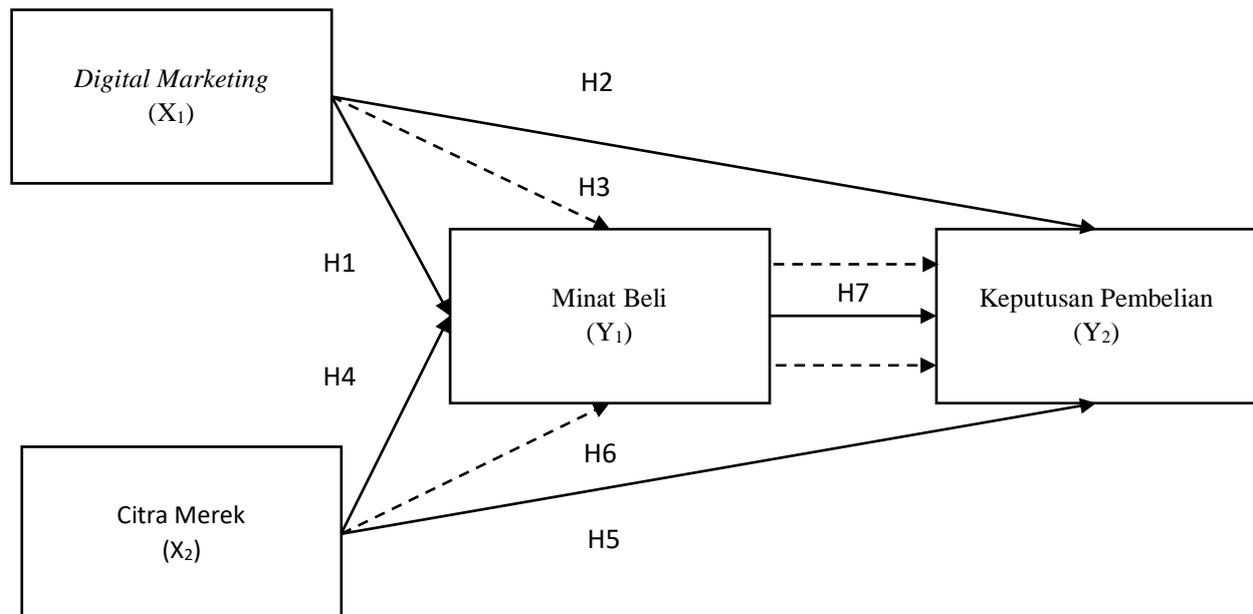
Kotler & Armstrong (2017) mengatakan keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, lalu terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti; pendapat dari seseorang tentang citra merek dan juga harga lalu kegunaan dari suatu produk yang konsumen harapkan. Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk untuk dibeli. Kaitan minat beli terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sari (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari deskripsi diatas, maka penulis mengajukan hipotesis seperti berikut.

H₇: Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor utama yaitu pendapat dari seseorang tentang citra merek dan juga harga yang nantinya akan dipilih oleh konsumen. Faktor terakhir yaitu situasi yang konsumen tidak inginkan, kegunaan dari suatu produk yang konsumen harapkan. Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk untuk dibeli. Tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan *path analysis* digunakan dalam penelitian ini. *Path analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen terakhir dapat terjadi secara langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi ataupun sampel yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian khusus lalu diteliti secara kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Siyoto (2015) metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode yang telah diidentifikasi pada aspek pengukuran secara subjektif terhadap fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 200 samples dari populasi konsumen yang membeli produk di Jozo Coffee Condet melalui metode *accidental sampling* dengan melakukan sebuah survei menggunakan kuesioner *google form*. Pengumpulan data dilakukan di Jl. Pucung Raya No.3, RT.11/RW.2 pada bulan Maret dan April.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	35%
		Perempuan	130	65%
2.	Usia	<20 tahun	6	3%
		20 – 30 tahun	153	76,5%
		31 – 40 tahun	35	17,5%
		41- 50 tahun	5	2,5%
		>50 tahun	1	0,5%
3	Pendidikan Terakhir	SD	-	-
		SMP	1	0,5%
		SMA/K	91	45,5%
		Diploma	12	6%
		S1/S2/S3	96	48%

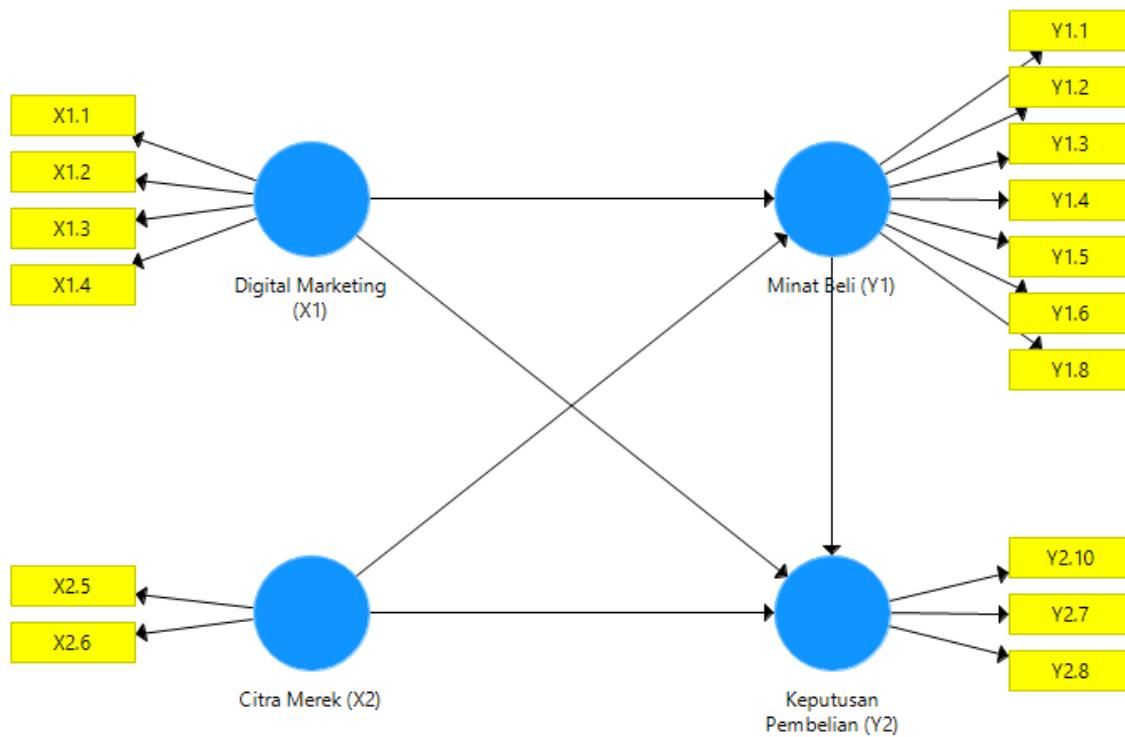
3. Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	111	55,5%
	PNS	10	5%
	Pegawai swasta	34	17%
	Wiraswasta	38	19%
	Lainnya	7	3,5%

Sumber: Google Form (diolah penulis)

Terlihat pada Tabel 1, didapatkan hasil mayoritas jenis kelamin adalah perempuan (65%), sedangkan usia mayoritas 201 – 30 tahun (76,5%), dan pekerjaan mayoritas pelajar (55,5%).

Model Struktural

Penelitian ini menggunakan model dua variabel eksogen yaitu *digital marketing* dan citra merek, juga variabel intervening yaitu minat beli dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian.



Evaluasi Outer Loading Model

Uji Validitas Konvergen

Loading Factor atau *Outer Loading* dapat menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* > 0,7.

Tabel 2. Outer Loading

	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing (X ₁)	X1.1	0.824
	X1.2	0.843
	X1.3	0.827
	X1.4	0.802
Citra Merek (X ₂)	X2.5	0.882
	X2.6	0.892
Minat Beli (Y ₁)	Y1.1	0.765
	Y1.2	0.789
	Y1.3	0.835
	Y1.4	0.810
	Y1.5	0.793
	Y1.6	0.747
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y1.8	0.822
	Y2.7	0.843
	Y2.8	0.850
	Y2.10	0.847

Sumber: PLS 3.2 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena tidak ada nilai < 0,7 dalam outer loadingnya.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading menjadi salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan. Indikator dapat memenuhi *discriminant validity* jika nilai pada indikator dari setiap variabel laten lebih besar saat dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Digital Marketing (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
X1.1	0.824	0.506	0.620	0.660
X1.2	0.843	0.628	0.769	0.699
X1.3	0.827	0.562	0.603	0.640
X1.4	0.802	0.581	0.608	0.626
X2.5	0.611	0.882	0.678	0.667
X2.6	0.618	0.892	0.724	0.681
Y1.1	0.691	0.621	0.765	0.705
Y1.2	0.758	0.636	0.789	0.691
Y1.3	0.674	0.676	0.835	0.726
Y1.4	0.623	0.631	0.810	0.716

Y1.5	0.555	0.598	0.793	0.654
Y1.6	0.498	0.543	0.747	0.590
Y1.8	0.585	0.684	0.822	0.664
Y2.7	0.717	0.710	0.709	0.850
Y2.8	0.669	0.649	0.713	0.847
Y2.10	0.639	0.568	0.752	0.843

Sumber: PLS 3.2 Cross Loading (diolah penulis, 2023)

Terlihat pada Table 3 menyatakan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *cross loading* terbesar diantara variable lainnya.

Tabel 4. AVE

	AVE
Digital Marketing (X ₁)	0.632
Citra Merek (X ₂)	0.787
Minat Beli (Y ₁)	0.680
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.717

Sumber: PLS 3.2 AVE (diolah penulis, 2023)

Dalam tabel 4 bisa disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah menghasilkan validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk berguna dalam mencari sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7 maka semua pertanyaan pada indicator mempunyai realibilitas yang tinggi dan memenuhi.

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Digital Marketing (X ₁)	0.843	0.848	0.895
Citra Merek (X ₂)	0.729	0.730	0.881
Minat Beli (Y ₁)	0.903	0.905	0.923
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.803	0.803	0.884

Sumber: PLS 3.2 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pada table 5, maka semua variable bisa dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi nilai karena memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 5, menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 6. Data Inner VIF

	Digital Marketing (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Digital Marketing (X ₁)			1.922	2.788
Citra Merek (X ₂)			1.922	2.755
Minat Beli (Y ₁)				3.875
Keputusan Pembelian (Y ₂)				

Sumber: PLS 3.2 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Pada Tabel 6, seluruh nilai *Inner VIF* < 5 maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk berhubungan satu dengan yang lainnya dan tidak ditemukan gangguan multikolinieritas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. R-Square

	R Square
Minat Beli (Y_1)	0.742
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.781

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Dalam mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998). Tabel 8 menyatakan nilai *R-square* variabel minat beli sebesar 0.742 dan variable keputusan pembelian sebesar 0.781. Maka dari itu, dua variable tersebut memiliki pengaruh dengan kategori kuat.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR adalah ukuran kecocokan model yang didefinisikan sebagai akar kuadrat rata-rata dari perbedaan antara hubungan dan matriks model yang diteliti. Oleh karena itu, metode ini dapat digunakan untuk mengestimasi ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (model) (Hair et al., 2017). Data NFI dapat dikatakan baik jika nilainya < 0,08.

Tabel 8. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071
d_uls	0.687	0.687
d_g	0.438	0.438
Chi-Square	495.208	495.208
NFI	0.785	0.785

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Pada table 9, dapat disimpulkan bahwa data tersebut baik karena memiliki nilai NFI 0,785 < 0,8.

F-Square (F^2)

Dalam menghitung nilai *F-square* dapat dengan melihat dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi dari konstruk yang dihilangkan. jika nilai efek ukuran diantara 0,02 berarti nilainya kecil, jika nilainya berkisar 0,15 berarti nilainya sedang, dan jika berkisar 0,35 berarti nilainya besar (Hair et al., 2017).

Tabel 9. F-Square

	Digital Marketing (X_1)	Citra Merek (X_2)	Minat Beli (Y_1)	Keputusan Pembelian (Y_2)	Kategori
Digital Marketing (X_1)			0.451	0.137	X_1-Y_1 = Besar X_1-Y_2 = Kecil
Citra Merek (X_2)			0.433	0.049	X_2-Y_1 = Besar X_2-Y_2 = Kecil
Minat Beli (Y_1)				0.283	Sedang
Keputusan Pembelian (Y_2)					

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2022)

Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria $F\text{-square} \geq 0.35$ adalah variabel Y_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0,451, dan X_2 terhadap Y_1 dengan 0.433, ukuran sedang ≥ 0.15 adalah Y_1 terhadap Y_2 sebesar 0.283, kemudian ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat X_1 terhadap Y_2 sejumlah 0.137 dan X_1 terhadap Y_2 sejumlah 0.049.

Ketepatan Prediksi (Q^2)

Tabel 10. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Digital Marketing (X_1)	800,000	800,000	
Citra Merek (X_2)	400,000	400,000	
Minat Beli (Y_1)	1400,000	762,403	0,455
Keputusan Pembelian (Y_2)	600,000	272,354	0,546

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Menurut Hair *et.al* (2017) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan data tabel 10, maka dapat diketahui bahwa nilai $Q\text{-Square}$ dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika $t\text{-statistik} > 1,96$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka hubungan variabel positif dan signifikan. Tabel 11 memuat informasi koefisien jalur berikut nilai $t\text{-statistik}$ dan $P\text{-value}$ yang didapatkan dari *bootstrapping*.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Digital Marketing (X_1) -> Minat Beli (Y_1)	0.473	0.476	0.061	7.717	0.000	Terbukti
Digital Marketing (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y_2)	0.290	0.289	0.078	3.727	0.000	Terbukti
Citra Merek (X_2) -> Minat Beli (Y_1)	0.464	0.462	0.069	6.702	0.000	Terbukti
Citra Merek (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y_2)	0.172	0.169	0.070	2.457	0.014	Terbukti
Minat Beli (Y_1) -> Keputusan Pembelian (Y_2)	0.490	0.492	0.070	7.036	0.000	Terbukti
Digital Marketing (X_1) -> Minat Beli (Y_1) -> Keputusan Pembelian (Y_2)	0.232	0.236	0.046	5.006	0.000	Terbukti
Citra Merek (X_2) -> Minat Beli (Y_1) -> Keputusan Pembelian (Y_2)	0.227	0.226	0.047	4.827	0.000	Terbukti

Sumber: PLS 3.2 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas, semua hipotesis terbukti signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Pengelolahan data menggunakan hasil *bootstrapping* PLS 3.2.

Hasil uji hipotesis awal *path coefficient* menunjukkan bahwa *digital marketing* terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.473 dengan nilai *t-statistic* 7.717 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis pertama diterima.** Lalu, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.290 dengan nilai *t-statistic* 3.727 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis kedua diterima.** Selanjutnya citra merek terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.464 dengan nilai *t-statistic* 6.702 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis ketiga diterima.** Kemudian citra merek terhadap keputusan membeli memiliki *path coefficient* sebesar 0.172 dengan nilai *t-statistic* 2.457 > 1.96 dan *p-value* 0.014 < 0.05, **artinya hipotesis keempat diterima.** Juga minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.490 dengan nilai *t-statistic* 7.036 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis kelima diterima.** Pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.232 dengan nilai *t-statistic* 5.006 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis keenam diterima.** Serta pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.227 dengan nilai *t-statistic* 4.827 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis ketujuh diterima.**

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Pertama, *digital marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan *digital marketing*, Konsumen akan lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai produk yang dipasarkan sehingga menarik minat untuk membeli produk Jozo Coffee Condet. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin meningkatkan minat beli seorang konsumen di Jozo Coffee Condet. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Angelita et al (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Hasil pengujian uji hipotesis kedua, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* mempermudah konsumen untuk mendapat informasi sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di Jozo Coffee Condet. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah & Aminah (2023) yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Jozo Coffee Condet memiliki citra merek yang baik sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin meningkatkan minat beli seorang konsumen di Jozo Coffee Condet. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose & Nofiyanti (2020) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jozo Coffee Condet memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen percaya untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di Jozo Coffee Condet. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk membeli produk Jozo Coffee Condet karena mendapatkan informasi dari pemasaran melalui *digital marketing* dan percaya dengan citra mereknya, Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian di Jozo Coffee Condet. Hasil

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2016) yang mengatakan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin tinggi minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primadani et al (2021) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Jozo Coffee Condet. Peneliti menyatakan bahwa hipotesis pertama *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hipotesis kedua yaitu *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga yaitu citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, hipotesis keempat yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan, hipotesis kelima yaitu minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis keenam yaitu pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hipotesis ketujuh yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Peneliti menyarankan untuk mempertahankan aktifitas *digital marketing* dan citra merek yang baik sehingga menjaga minat beli konsumen untuk tetap membeli produk di Jozo Coffee Condet. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, peneliti menyarankan untuk menambah variable lain seperti kualitas produk, *brand awareness*, dan persepsi harga sehingga memberikan penelitian yang beranekaragam dan luas.

References

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya Reslaj: *Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Angelita, A. P. N., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era COVID 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. 6, 1–19.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January.
- Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information

- Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*. 8.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017c). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Musnaina, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3). CV. Pena Persada.
- Nasrullah, Z. S., & Tresnati, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*3, 3, 1–15.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang) Fakultas Ilmu Administrasi. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*, 34(1), 86–95.
- Rahul, A. K. (2021). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 9(6). <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta. *Literatus*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sinaga, R. O. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 258–264.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>