JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT
Published every April, August and December
p-ISSN: 2089-4937
Journal homepage: http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd

Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Signal Coffee Depok

Juni Herdiansyah Nasution [(1)]***, Bonifasius MHN, M.Si.M.M*** [(2)]
Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotalan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN)
Jl.Inspeksi Tarum Barat, RT.01/RW.04, Cipinang Melayu, Jakarta Timur, 13620
E-mail: junyherdiansyah13@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received:
8 September 2022
Accepted:
20 Desember 2022
Available online:
20 Desember 2022

Keywords:
Product Quality, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision

A B S T R A C T

The purpose of the study was to determine the impact of product quality, brand image and digital marketing on purchasing decisions at Signal Coffee Depok. With a direct survey method to Signal Coffee Depok customers by distributing questionnaires to 130 respondents. By taking the accidental sampling method. The research method was taken using quantitative descriptive analysis method. This study also uses the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) technique. And data processing uses the SmartPLS 3 application. This study shows that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive impact on purchasing decisions but is not significant and digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions.

Kata kunci:
Kualitas Produk, Citra Merek, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

A B S T R A K

Tujuan penelitian untuk mengetahui dampak kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok. Dengan metode survei langsung pada pelanggan Signal Coffee Depok dengan penyebaran kuisioner untuk 130 responden. Dengan pengambilan metode accidental sampling. Metode penelitian diambil menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). Dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Penelitian ini menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dan pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Kopi di Indonesia merupakan salah satu produk unggulan di sektor perkebunan bersama dengan karet dan kelapa sawit. Saya menyatakan bahwa perkebunan kopi di Indonesia mampu bersaing di pasar global. Saat ini penyebaran bisnis kuliner di berbagai daerah telah menjadi fenomena dalam perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan. Dalam dekade terakhir, berbagai jenis festival dan jenis bisnis seperti kedai kopi, kafe, bar, lounge, serta restoran terus bermunculan dengan mempromosikan berbagai konsep baru. Saat ini terus tumbuh dan berkembang salah satunya di Depok Jawa Barat. Usaha yang coffee shop yang sedang berkembang di kota depok salah satunya Signal Coffee. Dimana usaha coffee shop sedang di gemari oleh masyarakat dalam menikmati makanan dan minuman. Tidak hanya dapat dinikmati secara langsung di toko akan tetapi juga dapat dinikmati dimanapun baik melalui pemesanan secara online. Ketika coffee shop menciptakan cara usaha untuk menaikkan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi penentu yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital.

Kualitas produk identik dengan produk yang membutuhkan sedikit peningkatan dan bertahan lebih lama dibandingkan pesaing.(Wijaya, 2019). Selain itu Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. (Kotler & Armstrong, 2006). Keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dinyatakan masih ada yang belum berpengaruh. Selain itu ada juga peneliti yang menjelaskan keterkaitan antara keduanya. Pendapat tersebut dinyatakan Jamilah & Habra (2022) kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Melalui penelitian Fetrizen & Aziz (2019) kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan rangkuman dari persepsi konsumen. Pemetaan merek dapat memberikan representasi visual tentang bagaimana konsumen memandang merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan.. (Susanto & Wijanarko, 2004 ; Suri Amalia & M. Oloan Asmara, 2017). Citra merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, ada juga peneliti yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang digambarkannya
(Farisi, 2018).

Pemasaran digital merupakan proses digitalisasi pada produk-produk sebagai kemungkinan menigkatkan proses bisnis dengan menggunakan teknologi digital dan data yang telah terdigitalisasi (Ratnawati et al., 2019). Keterkaitan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Selain itu juga ada peneliti yang menyatakan bahwa pemasaran digital terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan yang dijelaskan oleh (Saputra & Ardani, 2020).

Keputusan pembelian merupakan keterkaitan pada Pengiriman pesan dari pembeli kepada penerima pesan yang bersangkutan dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan pengirim pesan (Wardana, 2017). Masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian yang mengkaji kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Sehingga penelitian ini sangat menarik untuk dijadikan peneitian. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain (1) Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Signal Coffee Depok (2) Untuk menguji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Signal Coffee Depok (3) Untuk menguji Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Signal Coffee Depok (4) Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Signal Coffee Depok**.**

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah produk yang hanya memerlukan sedikit perbaikan dan lebih tahan lama dibandingkan produk pesaing.(Wijaya, 2019) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama di pasar. (Kotler & Armstrong, 2006). . Di dalam kualitas produk terdapat elemen-elemen yang digolongkan oleh (WA, 2005) antara lain (1) rasa (2) kemantapan (3) bentuk (4) kandungan gizi (5) daya penarik lewat ketajaman mata (6) daya penarik lewat bau harum (7)

suhu. Menurut Firmansyah (2021) semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, kemungkinan besar konsumen akan memilih dan mengambil keputusan pembelian untuk produk tersebut jika konsumen puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan komponen penting dari kegiatan pemasaran. Hal ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, juga mampu memberikan respon pembelian yang kuat, menonjolkan penawaran produk dan meningkatkan penjualan pasar. untuk memuaskan dan kebutuhan yang melekat. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk kepentingan, pengalaman, penggunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, adapun faktor lain yang tidak kalah penting untuk mendapatkan perhatian serius adalah kualitas pelayanan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menciptakan pelayanan yang nyaman dan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Ali & Anggita, 2016).

Kualitas produk ialah ciri khas produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya dan kebutuhan laten. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk kepentingannya sendiri, pengalaman, penggunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Ali & Anggita, 2016). Kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya dan kebutuhan laten. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk manfaat, pengalaman, penggunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keputusan pembelian diharapkan dapat mempengaruhi produk, jika produk tersebut bernilai baik maka kemampuan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan meningkat, sehingga konsumen puas dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka dapatkan dari produk tersebut (F. Firmansyah, 2021). Kualitas produk Sudah menjadi salah satu hal terpenting dalam proses keputusan pembelian produk, selain pandangan konsumen terhadap faktor merek, manfaat harga, dan juga kualitas produk, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk yang dirilis(Ali & Anggita, 2016).

Dari penjabaran penjelasan diatas, keterkaitan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dapat disimpulkan antara lain :
H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok

Citra Merek

Citra merek adalah ringkasan persepsi konsumen. Pemetaan merek dapat memberikan representasi visual tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan (Susanto & Wijanarko, 2004 ; Suri Amalia & M. Oloan Asmara, 2017). Di dalam citra merek terdapat elemen-elemen yang digolongkan oleh A Firmansyah (2019) antara lain (1) kekuatan merek (2) kesukaan merek (3) keunikan merek. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produknya karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan. Perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan di pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi tersebut dapat berupa menata dan menciptakan citra merek atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas, karakteristik dan atribut lain dari produk. Konsumen akan tetap mengingat merek jika kualitas merek dianggap baik di benak konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut(Foster, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, membangun merek konsumen di benak mereka dan menentukan nilai pembelian. Konsumen biasanya memilih merek yang disukai dengan harga yang tepat. Seseorang yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah konsep yang dibuat oleh konsumen untuk alasan subjektif dan perasaan pribadi. Citra merek yang ditambahkan adalah persepsi merek yang diwakili oleh serikat merek dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tertarik dengan produk tersebut, maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Hermiyenti & Wardi, 2018). Citra merek disuatu negara tertentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan di benak konsumen tentang kepribadian merek secara umum. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan akan memiliki asumsi positif tentang merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan(Suhaily & Darmoyo, 2017). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Citra merek adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuen. Semakin baik citra merek, semakin positif sikap terhadap produk bermerek dan atributnya. Citra merek membantu konsumen untuk mengenali kebutuhan dan keinginan mereka dalam kaitannya dengan merek dari pesaing lain. Citra merek telah menjadi sangat penting bagi perusahaan. Melalui citra merek yang baik dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen, yang akan menciptakan perasaan positif ketika membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra buruk di benak konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut(Ambolau et al., 2015).

Dari penjelasan diatas, keterkaitan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dapat disimpulkan antara lain :
H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok

Pemasaran Digital

Merupakan proses digitalisasi pada produk-produk sebagai kemungkinan menigkatkan proses bisnis dengan menggunakan teknologi digital dan data yang telah terdigitalisasi (Ratnawati et al., 2019). Di dalam pemasaran digital terdapat elemen-elemen yang digolongkan oleh (Khoziyah & Lubis, 2021) antara lain (1) interaktif (2) program insentif (3) desain situs (4) biaya. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang merupakan saluran pemasaran online (website, email, database, televisi digital dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk laba dan retensi konsumen (*multiple buying process*), saluran dan siklus hidup pelanggan), melalui upaya untuk mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (promosi perusahaan, perilaku, nilai dan loyalitas merek), kemudian menyampaikan pesan melalui komunikasi dan integrasi serta terfokus aktivitas layanan online untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Pemasaran digital adalah penggunaan saluran untuk mencapai target pasar yang diinginkan melalui beberapa saluran berikut media sosial, situs web, iklan multimedia, iklan mesin pencari online, *E-marketing*, pemasaran interaktif (jajak pendapat, penambahan permainan, pemasaran seluler) (Sigar et al., 2021).

Pemasaran digital telah dianggap sebagai bentuk pemasaran baru dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dalam kecepatan yang cepat dan terlepas dari lokasi geografis. Pemasaran digital baru-baru ini disebut sebagai salah satu cara terbaik untuk memotong kekacauan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan tren ke arah langsung, perhatian tambahan diberikan pada penggunaan saluran digital sebagai sarana periklanan yang efektif kepada konsumen (Ranjith & Mahalaxmi, 2016). Pemasaran digital telah dianggap sebagai bentuk pemasaran baru dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan bisnis. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital memungkinkan pengiklan untuk

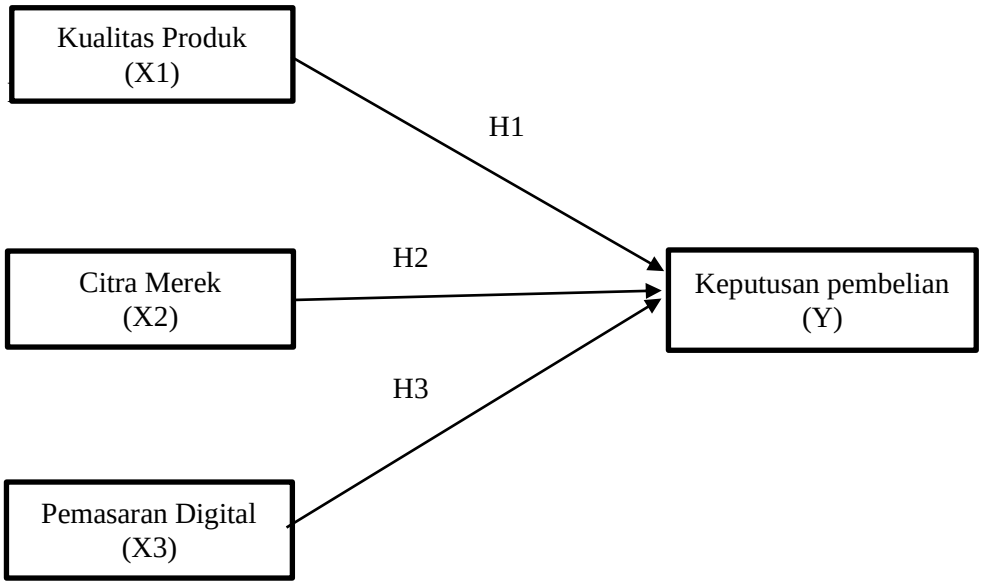
berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dalam kecepatan yang cepat dan terlepas dari lokasi geografis. Pemasaran digital baru-baru ini disebut sebagai salah satu cara terbaik untuk memotong kekacauan dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Ranjith & Mahalaxmi, 2016). Pemasaran digital terkadang dikacaukan dengan pemasaran online. Pemasaran Digital dikonseptualisasikan sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat, dan strateginya, di Internet. Tiga jenis media harus digunakan secara terkoordinasi untuk memaksimalkan efisiensi strategi digital marketing, yaitu: *Owned* Media, *Earned* Media, dan Paid Media. Manfaat penggunaan bentuk digital marketing adalah membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, memperoleh *brand awareness*, dan mempengaruhi keputusan beli-beli pelanggan (Koeswandi et al., 2021).

Dari penjabaran penjelasan diatas keterkaitan hubungan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dapat disimpulkan antara lain :
H3 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keterkaitan pada penyampaian pesan dari pembeli kepada penerima pesan yang bersangkutan dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan keinginan pemberi pesan (Wardana, 2017). Di dalam keputusan pembelian terdapat elemen-elemen yang digolongkan oleh (Elbahar & Syahputra, 2021) antara lain (1) pilihan produk (2) pilihan merek (3) pilihan penyalur (4) waktu pembelian. Menurut Kotler (2007) dalam Ambolau et al. (2015), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki langkah-langkah sebagai berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga mengikuti jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, jumlah pembelian, pilihan metode pembayaran, waktu pembelian. Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti dapat mengetahui bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengertian keputusan adalah pemilihan dua alternatif pilihan atau lebih. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari proses pembelian konsumen. Setiap kali seorang konsumen membeli sesuatu atau membuat keputusan untuk membeli suatu produk, ia melewati suatu proses, yang disebut proses pembelian konsumen (Sigar et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan bentuk acuan dari beberapa alternatif untuk membentuk niat membeli produk yang diinginkan. Respon pembeli terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek produk, pemilihan desain dan juga saat pembelian dilakukan(Ali & Anggita, 2016). Keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk dan merek tertentu mulai dari menganalisis kebutuhan, meneliti informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dari dua atau lebih alternatif dan untuk memilih salah satunya(Hermiyenti & Wardi, 2018). Keputusan pembelian adalah pilihan dari satu atau dua alternatif pilihan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari banyak alternatif untuk memecahkan masalah melalui tindakan nyata. Kemudian, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian memutuskan keputusan apa yang akan diambil (Ambolau et al., 2015). Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dan pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Populasi Dan Sampel

Metode penelitian ini dilakukan di Signal Coffee Depok. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Yang akan menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan Signal Coffee Depok Dengan melakukan penelitian secara survei lansung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian dilakukan di Signal Coffee Depok. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan *accidental sampling*, yaitu sumber yang diambil berdasarkan pertimbangan dari peneliti dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Signal Coffee Depok sejumlah 130 orang. Uji coba dilakukan dalam penelitian kepada 20 orang pelanggan Signal Coffee Depok, untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dengan bantuan SPSS 20.

Pengukuran

Komponen- komponen didalam model yang digunakan adalah skala likert, dari 1- Sangat Tidak Setuju sampai ke 5- Sangat Setuju. Kualitas Produk diambil menurut (WA, 2005) dengan indikatornya : (1) rasa (2) kemantapan (3) bentuk (4) kandungan gizi (5) daya penarik lewat ketajaman mata (6) daya penarik lewat bau harum (7) suhu. Citra merek diambil menurut (A. Firmansyah, 2019) indikatornya ialah : (1) kekuatan merek (2) kesukaan merek (3) keunikan merek. Pemasaran digital diambil menurut (Khoziyah & Lubis, 2021) dengan indikatornya : (1) interaktif (2) program insentif (3) desain situs (4) biaya. Keputusan Pembelian menurut (Elbahar & Syahputra, 2021) indikatornya yaitu : (1) pilihan produk (2) pilihan merek (3) pilihan penyalur (4) waktu pembelian.

Analisis Data

Pada pembahasan berikut, memakai Structural Equation *Model* (SEM) dengan teknik Partrial Least Square (PLS). Dengan melalui 2 tahapan sebagai berikut : (1) Uji *outer model* yang terdiri atas uji validitas konvergen untuk mengukur sejauh mana masing-masing indikator untuk merefleksikan variabelnya dengan nilai *outer loading* ≥ 0.7, Validitas diskriminan menggunakan

nilai cross loading tiap indikator, di mana nilai loading factor dari setiap konstruk terhadap variabel tujuannya harus lebih besar terhadap nilainya dari variabel lain. Validitas konstruk dengan nilai AVE ≥ 0.5, dan reliabilitas dengan nilai *Composit Reliability* (CR) ≥ 0.7 dan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.7 (Hair et al., 2017). Multikolinieritas mengacu pada nilai *variance inflation factor* (VIF) <5 menunjukkan tidak ada gangguan multikolinieritas (Hair et al., 2017). (2) Pengujian Inner model (Goodness of fit model SEM) mengacu kepada Koefisien Determinasi (R^2) dengan kriteria R^2 = 0.25 lemah, R^2 = 0.50 moderat dan R^2 = 0.75 kuat; Efek Ukuran (f^2), jika nilai f^2 = 0.02 maka efek ukuran kecil, f^2 = 0.15 maka efek ukuran medium dan f^2 = 0.35 efek ukuran besar. Relevansi prediksi (Q^2). Jika nilai Q^2 = 0.02 relevansi prediksi kecil , Q^2 = 0.15 maka relevansi prediksi medium dan Q^2 = 0.35 maka relevansi prediksi besar (Hair et al., 2017), nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ≤0,08 (Hu & Bentler, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	54%
Perempuan	46%
Berkunjung Dengan	
Teman / Pasangan	61,3%
Keluarga	14,7%
Rekan Kerja	12%
Tidak Dengan Siapapun	12%

Sumber form responden 2022

Dari data diatas diketahui penelitian yang berdasarkan dari jenis kelamin mayoritas adalah responden laki-laki sebesar 54% dan responden perempuan 46%. Dari data responden berdasarkan berkunjung dengan teman / pasangan 61,3%, keluarga 14,7%, rekan kerja 12% dan tidak dengan siapapun 12%.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	*Cronbach Alpha*	rho_A	CR	AVE
Kualitas Produk	0,908	0,909	0,927	0,645
Citra Merek	0,935	0,937	0,959	0,886
Pemasaran Digital	0,865	0,866	0,899	0,598
Keputusan Pembelian	0,926	0,927	0,943	0,733

Smart-PLS 3

Pengujian validitas pada konstur dapat dikatakan baik bila AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Dioketahui dalam table menunjukan nilai AVE paling kecil berada pada variable pemasaran digital 0,598, kualitas produk 0,645, keputusa pembelian 0,733 dan Citra merek 0.,886 disimpulkan konstur AVE memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Uji Reabilitas

Tabel 2 menunjukan bila seluruh konstuk model memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reability dari yang terbesar adalah citra merek 0,959, keputusan pembelian 0,943,

kualitas produk 0,927 dan pemasaran digital 0,899. Dengan demikian semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan *reliable*.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengaplikasikan model *cross loading*. *Cross loading* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Cross Loading*

	KP	CM	PD	KPBL
CM1	0,531	0,968	0,551	0,530
CM2	0,516	0,937	0,547	0,545
CM3	0,542	0,918	0,548	0,501
KP1	0,748	0,468	0,800	0,712
KP2	0,855	0,412	0,671	0,633
KP3	0,834	0,491	0,674	0,605
KP4	0,835	0,474	0,667	0,629
KP5	0,786	0,429	0,643	0,574
KP6	0,776	0,420	0,742	0,704
KP7	0,784	0,459	0,723	0,712
KPBL1	0,636	0,486	0,649	0,888
KPBL2	0,711	0,467	0,726	0,728
KPBL3	0,694	0,429	0,709	0,894
KPBL4	0,675	0,482	0,713	0,903
KPBL5	0,688	0,420	0,711	0,896
KPBL7	0,773	0,561	0,824	0,814
PD1	0,694	0,391	0,790	0,634
PD2	0,636	0,441	0,732	0,626
PD3	0,644	0,517	0,775	0,689
PD4	0,666	0,468	0,782	0,650
PD5	0,738	0,403	0,779	0,648
PD6	0,713	0,476	0,779	0,696

Berdasarkan yang telah dikaji di Tabel 3, terlihat bahwa nilai *loading factor* pada selurh indikator konstruk besar bila dibandingkan dengan nilai *loading factor* indikator di konstruk lainnya. Pada hal ini telah ditunjukkan persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 4. Nilai Inner VIF

	Kualitas Produk	Citra Merek	Pemasaran Digital	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk				4,583
Citra Merek				1,539
Pemasaran Digital				4,749

Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengukut kemiripan antar variabel bebas yang diteliti. Pada tabel 4, nilai VIF ketiga variabel eksogen <5. Yang menyimpulkan tidak adanya gangguan multikolinieritas pada variabel bebas yang diteliti.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Keputusan Pembelian	0,750

Nilai pada Koefisien Determinasi berguna untuk menunjukkan kemampuan pada variabel bebas serta menunjukkan keragaman dari variabel tidak bebas. Dari nilai R^2 dalam tabel 5, menunjukkan jika kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital menjelaskan bila koefisien determinasi pada keputusan pembelian adalah 75%.

Efek Ukuran (f^2)

Nilai pada (f^2) berfungsi untuk mengukur adanya pengaruh kekuatan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

F-Square (f^2)
Tabel 6. F-Square (f^2)

Variabel	F-Square	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.076	Kecil
Citra Merek	0.014	Diabaikan
Pemasaran Digital	0.252	Sedang

Pada Tabel 6. Terlihat jika nilai efek ukuran (f^2) pada variabel kualitas produk berada dalam kategori kecil 0.076, pada citra merek berada dalam kategori diabaikan 0.014 dan pada pemasaran digital berada pada kategori sedang 0.252.

Relevansi Prediksi (Q^2)
Tabel 7. Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q-*Square*
Kualitas Produk	910.000	910.000	
Citra Merek	390.000	390.000	
Pemasaran Digital	780.000	780.000	
Keputusan Pembelian	780.000	376.700	0.517

Berdasarkan hasil dari tabel 7. Diketahui jika ukuran relatif relevansi prediksi (Q^2) memiliki nilai 0.517 yang dengan demikian dikatakan ketetapan prediksi dari model penelitian berada pada kategori yang kuat.

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

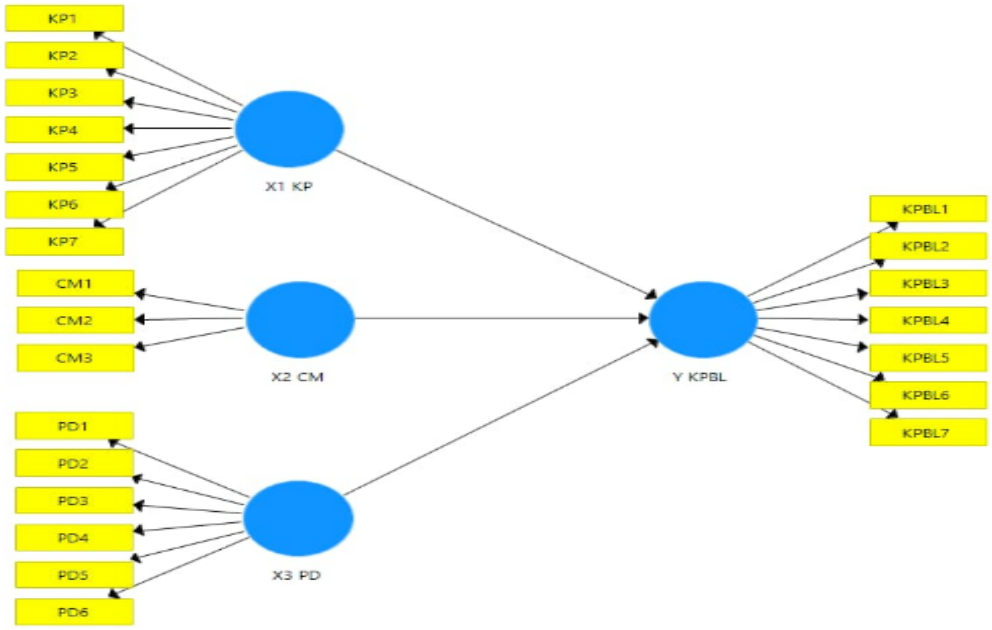
Tabel 8. Fit Model SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,078	0,078
d_ULS	1,530	1,530
d_G	0,906	0,906
Chi-Square	595,012	595,012
NFI	0,778	0,778

Pada Tabel 8. Menunjukkan nilai model menggunakan SRMR. Nilai SRMR pada model yang telah diperoleh ialah 0,078 < 0.08. Dengan ini nilai SRMR yang diperoleh disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan telah layak.

Pengujian Hipotesis

Model Analisa Jalur



Gambar 2. Pemodelan Struktur Awal

Pada Tabel 9. Berisikan mengenai informasi koefisien jalur, nilai t-statistik serta P-*value* yang telah dihasilkan dari *bootstrapping* dengan bantuan SmartPLS 3.

Tabel 9. Koefisien Jalur Antar Variabel Untuk Pengujuian Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,296	0,287	0,096	3,070	0,002	Diterima
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,073	0,074	0,067	1,096	0,274	Ditolak
Pemasaran Digital > Keputusan Pembelian	0,547	0,549	0,111	4,928	0,000	Diterima

Pada Tabel 9 ditunjukkan besar koefisien jalur antar variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai koefisien jalur yang positif pada hubungan antara kualitas produk dengan kpeutusan pembelian membuktikan berbanding lurus. Sehingga dapat disimpulkan bila kualitas produk , citra merek dan pemasaran digital meningkat, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Berdasarkan pengujian olah data diatas, maka penelitian berikut menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini penjelasan mengenai hasil serta pembahasan terkait variabel eksogen terhadap variabel endogen :

1.Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Dari pengujian serta pengolahan data yang sudah dilaksanakan melalui pengisian kuisioner 130 orang oleh pelanggan dan pengunjung Signal Coffee Depok, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui *path coefficient* ialah 0,296. Hasil Uji T pada penelitian ini sebesar 3,070>1.96. Nilai signifikansi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah 0.002 < 0.05, dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok.

2.Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian diatas menunjukkan pada hipotesis kedua ini dilihat pada *path cieficient* ialah 0.073. Hasil uji t pada penelitian ini adalah 0.067<1.96. Pada hasil hipotesis ini, nilai signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian ialah 0.274 > 0.05. Dapat disimpulkan dari pengujian ini, bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok.

3.Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketiga, yaitu pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa *path coefficient* adalah 0.547. Hasil uji t dalam studi ini ialah 4.928>1.96 dan nilai signifikansi pemasaran digital sebesar 0.000 < 0.05 yang disimpulkamn jika pemasaran digital memiliki dampak pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga membuktikan bahwa meningkatnya peran pemasaran digital akan meningkatkan juga terjadinya keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok.

Diskusi

Dibuatnya studi berikut ini dikarenakan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian, dampak citra merek dengan keputusan pembelian dan

pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok.Berdasakan penelitian diatas ini dilakukan yang tentunya dapat diperhatikan bila kualitas produk memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Signal Coffee Depok(Fatlahah, 2013). Kualitas produk juga diidentifikasi oleh keputusan pembelian yang dapat terjadi karna dorongan langsung pada pelanggan yang bisa menjadi daya ingat dalam pikiran pelanggan sebab sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Signal Coffee Depok. Karena semakin bagus kualitas produknya maka semakin meningkat juga keuntungan yang didapat. Selain itu ada juga peneliti yang menjelaskan keterkaitan antara keduanya. Pendapat tersebut dinyatakan Jamilah & Habra (2022) kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Melalui penelitian Fetrizen & Aziz (2019) kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang diberikan oleh Signal Coffee Depok diterima baik dan telah memenuhi harapan pelanggan di wilayah depok. Citra merek juga menjad hal utama bagi perusahaan karena citra merek mampu memberikan nilai yang positif pada perusahaan yang telah dijelaskan oleh (Adabi, 2020). Citra merek juga dapat menjadi penentu kemajuan pada perusahaan. Yang mengandalkan peranan dari kekuatan merek, pembeli semakin dibuat percaya pada Signal Coffee Depok dan kemudian menggunakan keunikan merek, yang berefek juga bagi usaha *Coffee shop* karena dengan keunikannya dapat meningkatkan persepsi kepada pembeli sehingga dapat berdampak kepada keputusan pembelian. Signal Coffee Depok memiliki citra yang kuat dan dapat menjadi kesukaan terhadap pelanggan khususnya dikalangan anak muda Signal Coffee Depok dipercayai dengan produknya yang unik dan menarik untuk dibeli. Meningkatnya citra merek juga perlu diperhatikan serta dipertahankan yang tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga *coffe shop* semakin digemari para pelanggan dan calon pelanggan. Tentunya ini juga semakin memberikan keuntungan kepada Signal Coffee Depok. Citra merek memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Selain itu, ada juga peneliti yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang digambarkannya
(Farisi, 2018). Citra merek ini ditentukan oleh keputusan pembelian yang mana terjadi karena adanya sentuhan bagi pelanggan yang akan menjadi daya ingat dalam benak pelanggan yang telah melakukan pembelian. Semakin baik citra pada suatu merek maka akan semakin menguntungkan perusahaan.

Selanjutnya pada penelitian berikut menyimpulkan apabila Pemasaran memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Pemasaran digital menjadi hal yang perlu diperhatikan dan dipertahankan. Meningkatnya pemasaran digital juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga tentunya sangat memberikan keuntungan bagi Signal Coffee Depok. Pemasaran digital memiliki dampak yang sangat baik juga positif terhadap keputusan pembelian yang sudah dijelaskan oleh (Kusuma & Sugandi, 2018). Signal Coffee Depok memberikan pemasaran produknya melalui sosisal media dengan sangat baik sesuai dengan jawaban para responden dari pelanggan di Signal Coffee Depok. Signal Coffee Depok memberikan informasi yang sangat baik di sosial medianya dengan adanya promosi terkait produk yang di tawarkannya sehingga menarik calon pelanggan yang akan langsung memilih berkunjung ke *coffee shop* yaitu Signal Coffee Depok.

Dari penelitian yang dilakukan memberikan kesimpulan bahwa pengaruh pemasaran digital sangat baik terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pemasaran yang dilakukan oleh Signal Coffee Depok melalui sosial medianya maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (M. A. Firmansyah, 2019). Pemasaran digital memberikan efek yang baik bagi keputusan pembelian. Pemasaran digital juga menjadi facktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian . Signal Coffee Depok semakin banyak dketahui dan dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan karena adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh Signal Coffee Depok. Dengan adanya pemasaran digital, dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk Signal Coffee Depok dengan adanya keunggulan produk serta promo yang ditawarkan melalui media sosialnya yang akhirnya memberikan keuntungan kepada Signal Coffee Depok dan

semakin diketahui banyak orang serta menjadi kepercayaan calon pelangan yang ingin berkunjung ke *coffee shop*.

Simpulan

Pada penelitian berikut, hasil dari olah data yang telah diuji menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok.
2. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok.
3. Pemasaran digital berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok.

SARAN

Pada Penelitian berikut dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Berikut saran yang dibuat oleh peneliti sebagai masukan bagi objek yang diteliti yaitu Signal Coffee Depok agar melakukan evaluasi kedepannya serta dapat mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki saat ini.. Pada saran ini peneliti menyarankan kepada pihak yang terkait terutama kepada pelaku bisnis, pelanggan dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi pelaku bisnis, diharapkan dapat meningkatkan kualitas penjualan melalui promosi kepada konsumen dalam pengenalan merek yang dapat ditawarkan melalui sosial medial Signal Coffee Depok agar dapat dikenal lebih banyak orang.
2. Bagi pelanggan, agar dapat membantu dalam memajukan produk makanan dan minuman di Signal Coffee Depok dengan mengkomunikasikan kepada teman atau keluarga yang belum pernah berkunjung ke Signal Coffee Depok karena kualitas produknya yang sangat baik.
3. Dengan adanya pemasaran digital, dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Signal Coffee Depok, yang harus tetap dipertahankan agar dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan yang akan berkunjung ke *coffee shop* tersebut.
4. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, pelaku bisnis harus terus berupaya melakukan strategi promosi, memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi serta memberikan kesan yang positif saat pelanggan berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Dan juga tetap berinovasi agar pelanggan tetap memilih produk Signal Coffee menjadi pilihan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, *12 No.1*, 32–39.

Ali, H., & Anggita, R. (2016). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District) Rizza*. 239–244. https://doi.org/10.21276/sb

Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. *2*(2), 9–25.

Elbahar, C., & Syahputra. (2021). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN KADATUAN KOFFIE. *Management*.

Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. http://hdl.handle.net/11617/9995

Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Ilmu Manajemen*, *1*(2), 472–485.

Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, *1*, 1–9.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*. CV Qiara Media.

Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, *1*(1), 26–36. https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV.Penerbit Qiara Media.

Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, *2*, 11.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2017). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2018). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. *64*, 538–545. https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA. *Movere, 4 No.1*.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Ilmu Komunikasi*, *10 No.1*.

Koeswandi, T. ., Wibowo, L. A., & Nurfitriya, M. (2021). Does Digital Marketing Affect Millennial Purchase Decision in Covid-19 Situation? *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, *187*(Gcbme 2020), 328–331. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.064

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Manajemen Komunikasi*, *3 No.1*, 1–16.

Ranjith, P., & Mahalaxmi, K. R. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, *2*(10). https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136

Ratnawati, Amanda, D., & Pradana, A. A. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital* (A. A. Pradana & J. Umar (eds.)). BALILATFO.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07

Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal …*, *9*(4), 53–64.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, *21*(2), 179–194. https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230

Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis Dan Manajemen.

WA, M. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.

Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. CV. Budi Utama.

Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.