

Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan

Khotijah Dwi Lestari¹, Hence Made Aryasa², Pratika Linanda³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

*Email: khotijahdwilestari@oso.ac.id¹, made@oso.ac.id², pratikalinanda@oso.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran digital dan *brand awareness* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi lokal pada cabang siantan. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purpose sampling dengan kriteria responden, konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di kedai Lokale secara online maupun offline konsumen merupakan pengguna media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner berupa *Google Form*. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda yang diolah dengan alat bantu aplikasi *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) versi 26. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (1) disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (2) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran digital, *brand awareness*, keputusan pembelian.

Abstract

This research is associative research with a quantitative approach. The variables used in this research are digital marketing and brand awareness as independent variables, purchasing decisions as the dependent variable. This research aims to examine the influence of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions. The population in this study were all local coffee consumers at the Siantan branch. The sample taken in this research was 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purpose sampling method with the respondent criteria being that consumers who had previously purchased products at Lokale stores online or offline were social media users. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google Form. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using the Statistical Product & Service Solution (SPSS) version 26 application tool. Based on testing the first hypothesis (1), it is concluded that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of testing the second hypothesis (2) show that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, *brand awareness*, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang pesat di era globalisasi dan revolusi ditandai dengan tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen, para pelaku bisnis berkompetisi dalam memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, persaingan ini terjadi pada berbagai bidang termasuk di bidang *food & beverage*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan BPS mencatat kinerja industri *food & beverage* yang dilakukan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan kinerja industri *food & beverage* menjadi yang terbesar keempat diantara subsektor industri pengolahan lainnya (Pratiwi, 2023). Mengingat pertumbuhan perusahaan *food & beverage* sangat pesat, maka hal ini memberikan dorongan kepada pelaku usaha untuk melalukan strategi pemasaran yang tepat, dengan hal ini memberikan dampak pada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk mengkonsumsi produk. Proses pembelian dapat diawali ketika konsumen memiliki kesadaran dengan kebutuhan membeli dalam kesehariannya.

Di era perdagangan saat ini yang tidak bisa jauh dari teknologi digital menjadikan tiap perusahaan dapat bersaing secara global melalui produk yang telah mereka tawarkan. Menurut Haryanto & Azizah (2020) menemukan bahwa banyak perusahaan percaya pemasaran digital adalah cara yang lebih efektif, untuk para konsumen mengetahui merek apa yang ditawarkan dari sini dampak penjualannya akan sangat besar dan menjadi merek pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari sudut pandang tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan media digital yang berguna untuk meningkatkan *brand awareness*. Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk. Menurut Sulistio (2015) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan yang dibangun melalui pengenalan produk (*awareness*) melalui media digital.

Salah satu industri *food & beverage* yang gencar melakukan pemasaran digital untuk meningkatkan *awareness* adalah Coffee Shop Lokale. Lokale merupakan salah satu kedai kopi kalangan muda masa kini yang menawarkan konsep kopi milenial (Pebrianti et al, 2020). Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu di kedai kopi, kini menjadi simbol gaya hidup sehingga kedai kopi juga berkorelasi dengan status sosial yang bersifat haus akan perhatian juga mampu mendapatkan pengakuan dengan tren kopi yang tercatat konsumsi kopi di Indonesia selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tingkat konsumsi kopi meningkat 44% dalam 1 dekade terakhir di tahun 2019.

Lokale merupakan lokal brand kopi kekinian di Pontianak yang berdiri sejak tahun 2017 dan masih terbilang sangat baru didirikannya akan tetapi hingga saat ini Lokale telah memiliki 39 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Barat dan di Denpasar. Pontianak sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kopi. Hal ini ditunjang dengan kebudayaan

nongkrong di Pontianak yang masih kental. Selain dikenal sebagai Kota Khatulistiwa Pontianak juga dikenal sebagai Kota 1000 Warung kopi. Untuk memanfaatkan potensi tersebut tentunya Lokale harus memiliki strategi agar bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan banyaknya coffee shop lainnya. Salah satunya dengan cara meningkatkan brand awareness melalui pemasaran digital yang dilakukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Website, Email dan lainnya yang berujung pada keputusan pembelian berulang. Pemasaran digital memungkinkan Lokale mengekspos merek mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menghadirkan konten yang menarik berarti merek dapat membangun daya tarik yang kuat bagi calon konsumen sehingga brand awareness juga ikut meningkat.

Fenomena inilah yang menimbulkan banyak pertanyaan dan banyak perdebatan dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianti & Oetardjo (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain terdapat penelitian yang mendapatkan hasil temuan yang berbeda yaitu Purnamasari & Kadi (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Muthiah & Setiawan (2019) juga menyatakan bahwa brand awareness tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya kesenjangan (*gap*) dari beberapa hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini guna memastikan apakah pemasaran digital dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokale cabang Siantan.

Penelitian ini memiliki urgensi yaitu pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan pertumbuhan pesat industri *food & beverage* di Indonesia, penelitian ini juga memiliki implikasi yang luas untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dan *brand awareness* memengaruhi perilaku konsumen yang dapat membantu perusahaan-perusahaan lain guna meningkatkan daya saing mereka.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada kopi Lokale cabang Siantan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri *food & beverage* di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori Pemasaran Digital

Menurut Nasdini (2012) menjelaskan beberapa indikator dalam pemasaran digital yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (interaktivitas), adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (Gangguan), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
6. *Informativeness* (informative), kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016), brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi atau indikator yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Brand recall adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa dimensi atau indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa website, search engine marketing, web banner, social

networking, viral marketing, email marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hasil penelitian Batu *et al.*, (2019), Laluyan *et al.*, (2019), dan Yogastrian (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₁: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kesadaran (Awareness) terhadap Keputusan Pembelian

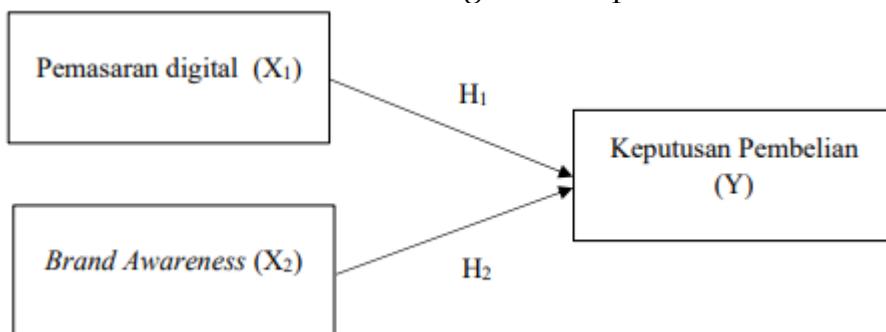
Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu merek dan memiliki kesan positif terhadapnya, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut ketika melakukan pembelian. Tingkat awareness yang tinggi dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Winatapradja (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) dimana kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi *et al.* (2012).

H₂: Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan gambar konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian:

Y: Variabel Dependent merupakan kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas.
 X₁ dan X₂: Variabel Independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023, penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Lokale cabang Siantan yang berlokasi di Jl. Gusti Situt Mahmud No.8, Siantan Tengah, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Lokale cabang Siantan, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown*). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di kedai Lokale secara *online* maupun *offline* dan konsumen merupakan pengguna media sosial.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil langsung dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada responden. Skala untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian, alternatif tanggapan tersebut antara lain; Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Kurang Setuju (KS) = 2, Tidak Setuju (TS) = 1 (Sugiyono, 2021). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) versi 26. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yang terdiri dari Uji Instrumen Penelitian antara lain; 1). Uji Validitas dengan ketentuan jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2021), 2). Uji Reliabilitas dengan ketentuan apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari; 1). Uji Normalitas dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *kolmogrov smirnove* *Sig. (2-tailed)* $>$ dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05, 2). Uji Autokorelasi dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari autokorelasi jika nilai $du < dw$ 0,05, 4). Uji Multikolinearitas dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika VIF $<$ 10 atau nilai Tolerance $>$ 0,10. Uji Hipotesis penelitian yang terdiri dari; 1). Uji Regresi Linear Berganda (Uji-t) dengan ketentuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial apabila nilai signifikansi $<$ α (0,05), 2). Goodness Of Fit (uji-F) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $<$ α (0,05) maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, 3). Uji Koefisien Determinasi (R²) dengan ketentuan semakin tinggi nilai R² menunjukkan semakin besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Pemasaran Digital</i> (X1)	X1.1	0,674	0,2369	Valid
	X1.2	0,799	0,2369	Valid
	X1.3	0,849	0,2369	Valid
	X1.4	0,837	0,2369	Valid
	X1.5	0,845	0,2369	Valid
	X1.6	0,837	0,2369	Valid
	X1.7	0,881	0,2369	Valid
	X1.8	0,736	0,2369	Valid
	X1.9	0,764	0,2369	Valid
	X1.10	0,846	0,2369	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,674	0,2369	Valid
	X2.2	0,799	0,2369	Valid
	X2.3	0,849	0,2369	Valid
	X2.4	0,837	0,2369	Valid
	X2.5	0,845	0,2369	Valid
	X2.6	0,837	0,2369	Valid
	X2.7	0,881	0,2369	Valid
	X2.8	0,736	0,2369	Valid
	X2.9	0,764	0,2369	Valid
	X2.10	0,846	0,2369	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Y.1	0,896	0,2369	Valid
	Y.2	0,843	0,2369	Valid
	Y.3	0,692	0,2369	Valid
	Y.4	0,852	0,2369	Valid
	Y.5	0,829	0,2369	Valid
	Y.6	0,893	0,2369	Valid
	Y.7	0,807	0,2369	Valid
	Y.8	0,770	0,2369	Valid
	Y.9	0,879	0,2369	Valid
	Y.10	0,725	0,2369	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *rhitung* yang lebih besar daripada *rtable*. Dari hasil uji validitas ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diinginkan dan dapat dianggap valid. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk mengukur variabel Pemasaran Digital Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Pemasaran Digital</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,739	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,647	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bahwa nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$. Cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan responden sebanyak 100 yang menunjukan bahwa masing-masing variabel mempunyai Cronbach alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,198. Karena nilai tersebut melebihi 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi data dalam model regresi bersifat normal. Dengan demikian, dapat disetujui bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson 1.717. Dengan jumlah variable independent (k) = 2 dan jumlah sampel (n) = 100, maka berdasarkan tabel Durbin Watson diperoleh nilai $d_L = 1.634$ dan nilai $d_U = 1.715$, sehingga $d_U (1.715) < DW (1.717) < 4 - d_U (4-1.715 < 2.285)$. Sehingga dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi untuk Pemasaran Digital adalah 0,464 dan Brand Awareness adalah 0,121, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menghadapi masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi kriteria model regresi yang baik dan ideal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel Pemasaran Digital adalah 0,473 dan 2,116, sementara untuk variabel Brand Awareness adalah 0,473 dan 2,116. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, kedua variabel dianggap bebas dari multikolinearitas dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.202		1.910	.059
	Pemasaran Digital	.177	.041	.483	4.371	.000
	Brand Awareness	.116	.057	.224	2.024	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3 diatas, maka di dapat persamaan regresi model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,295 + 0,177X_1 + 0,116X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 2,295$, nilai ini dinamakan konstanta yaitu keadaan disaat variabel Y (Keputusan Pembelian) belum dipengaruhi variabel lain seperti X_1 (Pemasaran Digital) dan X_2 (Brand Awareness). Apabila variabel independen tersebut tidak ada, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,295.

2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,177, menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel Pemasaran Digital mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,177 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.

3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,116, menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y, Artinya jika variabel Brand Awareness mengalami kenaikan satu satuan atau 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel Pemasaran Digital memiliki nilai *thitung* sebesar 4,371 dan signifikan 0,000, variabel *Brand Awareness* memiliki *thitung* 2,024 dan signifikan 0,000, nilai *thitung* dibandingkan *ttabel* sudah diketahui 1,660. Pada variabel Pemasaran Digital (X_1) diketahui *thitung* 4,371 yang artinya *thitung* > *ttabel* (4,371 > 1,660) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lokale Cabang Siantan.

Pada variabel *Brand Awareness* (X_2) diketahui *thitung* sebesar 6,948 yang artinya *thitung* > *ttabel* (2,024>1,660) dan nilai signifikan 0,000<0,05, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lokale Cabang Siantan.

Goodness Of Fit (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji-F dalam penelitian ini diperoleh nilai *fhitung* adalah 38,154, sedangkan nilai *ftabel* adalah 3,09. Oleh karena itu, karena *fhitung* > *ftabel*, yaitu 38,154 > 3,09 atau nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti bahwa variabel Pemasaran Digital (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji R² dalam penelitian ini diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,429. Hal ini berarti bahwa variasi variabel keputusan pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Pemasaran Digital (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebesar 42%. Dan sisanya 58% (100% - 42%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Di zaman ini, pemasaran digital telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan diinginkan oleh para pelaku bisnis. Fenomena ini terjadi karena

pemasaran digital efektif sebagai alat untuk mencapai target pasar. Selain itu, pemasaran digital menyediakan kemudahan, kenyamanan, fleksibilitas, dan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Aridinta, 2019).

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, mayoritas menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "*saya mendapatkan informasi yang berguna tentang Kopi Lokale melalui platform digital*". Hal ini mengindikasikan bahwa adanya media sosial membuat konsumen Kopi Lokale cabang Siantan dapat lebih efisien untuk mendapatkan informasi tentang produk tanpa harus mengunjungi tokonya. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lokale cabang Siantan secara signifikan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat merek produk disebut sebagai *brand awareness*. Ini menjadi aspek penting dalam suatu kategori produk karena terdapat keterkaitan yang signifikan antara kategori produk dan merek yang terlibat (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, sebagian besar konsumen menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa "saya dapat mengingat pengalaman positif yang pernah saya alami dengan produk/layanan Kopi Lokale" dan juga setuju dengan pernyataan bahwa "saya merasa bahwa Kopi Lokale lebih dikenal daripada brand kopi lokal lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi indikator keberadaan, komitmen, dan substansi suatu merek produk. Konsumen Kopi Lokale cabang Siantan merasa akrab dengan *brand* tersebut karena kualitas yang baik, sehingga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih Kopi Lokale saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, kesadaran merek memiliki dampak yang penting dan dapat diandalkan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Kopi Lokale cabang Siantan.

I. Simpulan dan Rekomendasi

Simpulan

1. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Rekomendasi

Rekomendasi untuk Kopi Lokale Cabang Siantan meliputi meningkatkan peran opinion leader dengan berkolaborasi dengan influencer media sosial lokal, terus berinovasi produk untuk mempertahankan posisi sebagai merek yang selalu ada dalam benak konsumen (*Top of Mind*), dan mempertahankan performa pemasaran digital dengan evaluasi rutin terhadap keterlibatan opinion leader dan efektivitas strategi pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek dan sampel yang berbeda, mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, meneliti lebih lanjut tentang elemen-elemen pemasaran digital dan brand awareness yang paling efektif, serta memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan analisis geografis untuk memahami preferensi konsumen dan strategi pemasaran lokal.

II. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D., M. (2017) . Analisa Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi UISI
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16.
- Aridinta, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. Thesis, Universitas Brawijaya.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Ghozali (2016) Application of multivariate analysis with IBM SPSS 23 program.
- Hartono, J. (2013). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE.
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat, Kelebihan, Kekurangan).
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. (2016). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Massie, V. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL pada Servise di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4), 1474– 1481.
- Pebrianti, W., Arweni., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1).

- Pratiwi, A. C., Suharyono, & Hidayat, K. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA*, 4.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabeta.
- Sulistyo, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget), *Repository Universitas Jember*, 2.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Donat J.Co Donuts & Coffe di Manado Towns Square. *Jurnal EMBA*. 1(5), 958-968.
- Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.