

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya

Shinta Nur Alfiyah¹, Siti Aminah^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

shintanuralfiyah20@gmail.com¹,

sitaminah1961@gmail.com^{2*}

ABSTRACT

Coffee is a happening trend in this era of globalization as evidenced by the increasing number of coffee shops that are easily found in various places. One of them is the Lewo Factory Coffee Shop (Lemah Jowo) which has a unique and distinctive feature by selling coffee drinks from coffee plantations in Indonesia. However, there are several factors that influence the decline in purchasing decisions, such as digital marketing, product innovation and brand image. This study aims to determine the effect of digital marketing, product innovation and brand image on purchasing decisions for Lewo Factory Coffee Shop. The sample of this research is the consumers of the Lewo Factory Coffee Shop. The sampling technique used is accidental sampling with 70 respondents obtained by distributing questionnaires through google form. The data obtained using descriptive analysis with the PLS (Partial Least Square) application. The results of this study prove that the influence of digital marketing, product innovation and brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Coffee Shop Factory Lewo Surabaya.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Product Innovation, Buying Decision.

ABSTRAK

Kopi menjadi trend happening di era globalisasi ini dibuktikannya dengan semakin maraknya *coffee shop* yang mudah ditemui di berbagai tempat. Salah satunya *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo) yang memiliki ciri khas dan unik dengan menjual minuman kopi dengan hasil perkebunan kopi di Indonesia. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunya keputusan pembelian, seperti *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop Pabrik Lewo*. Sampel penelitian ini merupakan konsumen *Coffee Shop* Pabrik Lewo. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *accidental sampling* dengan responden sebanyak 70 orang yang didapat dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif dengan aplikasi PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo Surabaya.

Kata Kunci: Brand Image, Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi cukup pesat salah satu bukti yang nyata yaitu media sosial tidak hanya digunakan untuk kesenangan pribadi dan informasi saja tetapi juga bisa sebagai sarana berdagang. Dengan begitu banyak orang berbondong-bondong memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjembatani dalam hal bisnis atau berdagang secara online. Hal tersebut dibuktikan oleh data berikut ini yang menyebutkan banyaknya pengguna *mobile phone connections*, internet, dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut,

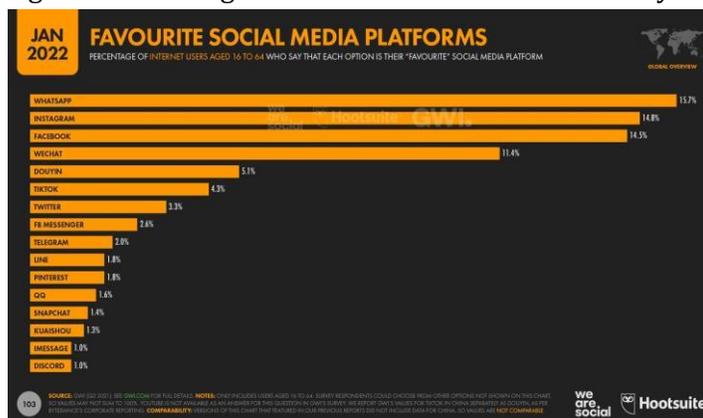


Gambar 1. Data Pengguna Mobile Phone Connections, Internet, dan Social Media (2022)

Sumber : www.kompasiana.com

Berdasarkan data pada gambar diatas menunjukkan bahwa total population atau jumlah penduduk sebanyak 277,7 atau 57,9%, pengguna koneksi selular sebanyak 307,1 atau 133,3%, sedangkan pengguna internet 204,7 atau 73,7%, pengguna media sosial aktif 191,4 atau 68,9%. Maka dari itu melalui pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dalam memasarkan merupakan hal yang tepat, sebab sebagian besar produk yang dicari memiliki kriteria sesuai yang dicari konsumen sehingga nantinya akan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2006:238).

Pelaku usaha perlu menentukan media platforms mana yang tepat digunakan sebab mulai bermunculan macam-macam media sosial semakin banyak. Dalam hal ini yang diharapkan sesuai dan tetap konsisten dalam memasarkan produknya. Sehingga dengan mudahnya pelaku usaha dapat menentukan dalam hal memasarkan produk yang dimilikinya sehingga produk yang dipasarkan dapat dilihat orang-orang melalui berbagai macam media sosial diantaranya :



Gambar 2. Data platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia (2022)

Sumber : (<https://urbandigital.id/media-sosial-paling-besar-favorit-dunia/>)

Berdasarkan data diatas yang menjelaskan tentang media platforms yang sering diminati atau dikunjungi pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya jumlah presentase pengguna media sosial whatsapp sebanyak 15,7%, dilanjutkan media sosial yang lain yakni pengguna Instagram sebanyak 14,8%, disusul facebook yang menempati peringkat ketiga sebanyak 14,5%. Kemudian ada beberapa platforms media sosial yang jarang dikunjungi dan diminati diantaranya Wechat berjumlah sebanyak 11,4%, platforms media sosial Douyin sebanyak 5,1%, disambung dengan Tiktok sebanyak 4,3%, selanjutnya juga ada Twitter berjumlah sebanyak 3,3%, kemudian Facebook Mesenger yang hanya sebanyak 2,0%, dilanjutkan Telegram sebanyak 2,0%, selain itu ada juga media sosial Line sebanyak 1,8%, media sosial sebanyak Pinterest 1,8%, sedangkan QQ sebanyak 1,6%, dan Snapchat sebanyak 1,4%, Kuaishou sebanyak 1,3%, sedangkan Imessage berjumlah 1,0%, terakhir ada Discord sebanyak 1,0%.

Pelaku usaha harus berani menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah dari berbagai arah, dan tentunya mengikuti peluang usaha yang lagi trend dikalangan semua orang yaitu *Coffee Shop* yang mudah ditemui berbagai tempat. Khususnya di Surabaya, hampir di seluruh wilayah terdapat *Coffee Shop*. Kopi yang sudah melekat pada masyarakat dan menjadi gaya hidup masyarakat dengan menjadikannya hidangan untuk bersantai dan berkumpul, tidak hanya orang tua saja tetapi generasi muda sekarang menyukainya. Kopi memiliki peluang besar untuk kemajuan bisnis di era *digital marketing*. Hampir di seluruh wilayah terdapat *Coffee Shop* yang memiliki design arsitektur yang instagramable dengan adanya berbagai spot foto dan tempat yang nyaman ala anak muda. Mayoritas dari generasi muda saat ini, mereka akan menyukai suatu hal yang memiliki design, arsitektur dan gaya kekinian untuk ditampilkan pada akun media sosial untuk kesenangan pribadi. Tidak hanya itu dengan melakukan inovasi produk dengan cara melakukan tampilan produk yang unik dan dengan melakukan trobosan banyak varian rasa pada kopi.

Pabrik Lewo (lemah jowo) merupakan *Coffee Shop* yang didirikan pada tahun 2019 di Jl. Made Barat No.159 RT 01 RW 02, kelurahan made, kecamatan sambikerep, Surabaya. *Coffee shop* ini menyediakan produk kopi dan minuman, selain itu juga memiliki visi yaitu ingin membuat pengunjung dan orang yang menikmati dan merasakan sajian kopi yang memiliki rasa ciri khas tersendiri. *Coffee shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo) juga mengikuti berbagai pameran produk agar produknya dikenal luas dan dalam hal memasarkan produknya melalui berbagai jenis media sosial diantaranya Instagram, WhatsApp, Tiktok, Shoppe. Namun ada kalanya dalam memasarkan produknya *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo) tidak selalu berjalan lancar ada kalanya mengalami penurunan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo) juga melakukan inovasi produk pada kopi dan minuman dengan cara membuat berbagai macam varian rasa sehingga konsumen tertarik ingin membelinya, namun untuk produk minuman hanya menggunakan satu varian ukuran kemasan saja dan tidak menyediakan berbagai macam varian ukuran dalam kemasan. *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo) menjual produknya tidak hanya di Surabaya saja tetapi sampai luar kota, namun ada sebagian orang sekitar wilayah tersebut belum terlalu familiar atau mengetahui *Coffee shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo).

Berikut ini hasil penjelasan dari data transaksi penjualan pada bulan januari-desember dari tahun 2020-2021 yang diperoleh dari pemilik *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) Surabaya.

Tabel 1.

Data Penjualan Coffee Shop Pabrik Lewo (Lemah jowo)

No	Bulan	2020	2021
1.	Januari	880 Cup	850 Cup
2.	Februari	750 Cup	950 Cup
3.	Maret	1000 Cup	2500 Cup
4.	April	1500 Cup	1303 Cup
5.	Mei	700 Cup	800 Cup
6.	Juni	2000 Cup	1900 Cup
7.	Juli	3500 Cup	4000 Cup
8.	Agustus	1050 Cup	1700 Cup
9.	September	850 Cup	750 Cup
10.	Oktober	900 Cup	1000 Cup
11.	November	4000 Cup	830 Cup
12.	Desember	3000 Cup	1250 Cup
	Total	20130 Cup	17833 Cup

Sumber : *Owner* Pabrik Lewo (Lemah Jowo)

Adanya peningkatan dan penurunan tersebut disebabkan oleh sedikitnya konsumen yang hanya mengetahui nama brand *Coffee Shop* tersebut, dan faktor internal yang masih belum bisa memuaskan konsumen. Terdapat pula faktor lain yakni semakin banyaknya persaingan yang ketat dengan produk yang sama, untuk itu diperlukan meningkatkan peluang usaha bagi *Coffee Shop* Pabrik Lewo (lemah jowo) dengan melakukan inovasi dan kreatifitas untuk terus berkembang dan tetap menjadi pilihan konsumen. Karena bisnis yang sehat ialah bisnis yang bisa menjadi pilihan konsumen tanpa mematikan pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Adib Suhel Anwari, Budi Santoso, Ira Puspitadewi S, 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Mat Bahari, Nur Hidayati, Pardiman) mengutarakan bahwa brand image dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mengacu latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikatakan pada penelitian ini menjelaskan rumusan masalah sebagai berikut yakni berisi penjelasan tentang, pertama apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) ?. kedua pada variabel inovasi produk apakah inovasi produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo)?. Ketiga pada brand image apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat ditentukan dengan cara melihat variabel-variabel yang saling berhubungan pada penelitian ini memiliki tujuan yakni pada variabel *digital marketing*, variabel inovasi produk dan variabel *brand image* yang nantinya akan berpengaruh

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.2136

terhadap keputusan pembelian *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing sebuah teknologi yang berguna dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (Tri Rachmadi, 2020). *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka, dengan adanya media sosial semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan dan bisa memudahkan untuk berinteraksi. Menurut Dave Chaffey, 2002 beberapa indikator untuk mengukur digital marketing yakni : 1.Website (X1.1); 2.Accessibility (X1.2); 3.Accuracy dan Credibility (X1.3); 4.Manajemen hubungan konsumen (X1.4).

Inovasi Produk

Inovasi Produk didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Kemudian ada pengertian inovasi produk yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merk baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Melakukan inovasi produk dapat meningkatkan efisiensi suatu produk tanpa harus membuang waktu lebih banyak. Menurut Gitosudarmo (2012:250) beberapa indikator untuk mengukur inovasi produk yakni : 1.Produk Baru (X2.1); 2.Perubahan Desain (X2.2); 3.Packaging (X2.3) (Gitosudarmo, 2012:250)

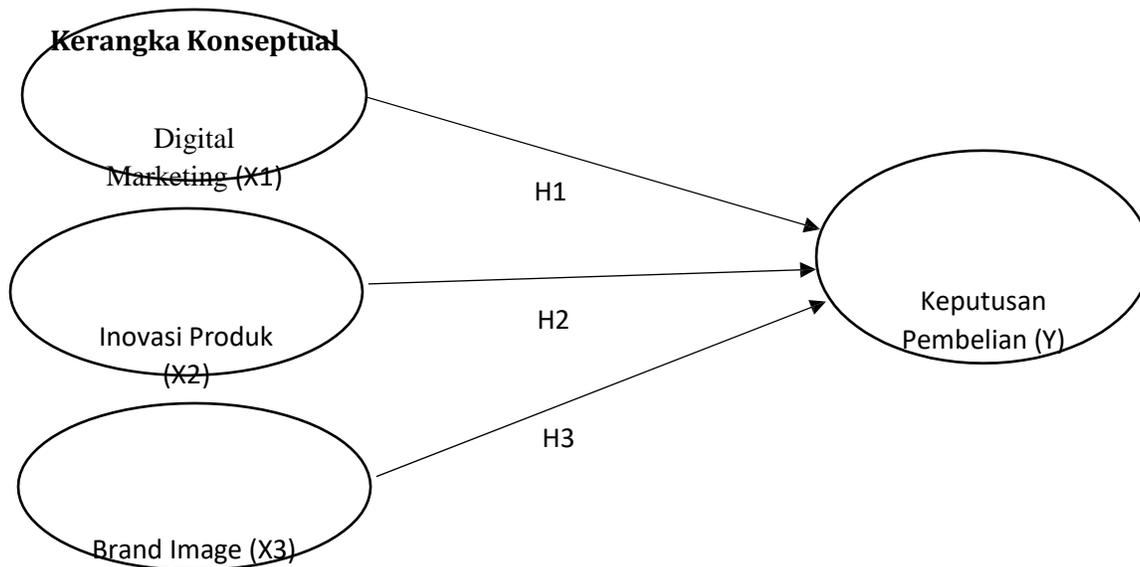
Brand Image

Citra Merek adalah keyakinan yang tertanam diingatan atau dibenak konsumen dalam mengingat merek tersebut pada sebuah produk saat pertama kali melihatnya (Kotler dan Keller, 2009:403). Jadi *brand image* merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen. Menurut Keller Widodo (2016:21) Beberapa indikator untuk mengukur citra merek yakni : 1.Keunggulan asosiasi merek (X3.1); 2.Kekuatan asosiasi merek (X3.2); 3.Keunikan asosiasi merek (X3.3). (Keller Widodo, 2016:21)

Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) Keputusan pembelian sebuah proses meyatukan dan mencampurkan sebuah perilaku dalam hal untuk melakukan sebuah kegiatan dalam memilih suatu produk atau barang yang akan dipilih. Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler (2012) beberapa indikator untuk mengukur citra merek yakni : 1.Kemantapan pada sebuah

produk (Y1); 2.Kebiasaan dalam membeli suatu produk (Y2); 3.Memberikn rekomendasi kepada orang lain (Y3); 4.Melakukan pembelian ulang (Y4).



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing diperlukan dalam berdagang untuk mengetahui perkembangan yang terjadi, sehingga dapat mempermudah penjual melakukan kreatifitas untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu hal positif dari *digital marketing* dapat membantu penjual untuk memasarkan produknya dengan cepat. *digital marketing* sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu usaha di era globalisasi saat ini. Karena 80% dari kegiatan masyarakat saat ini tidak lepas dari handphone dan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi maupun layanan publik lainnya. Tanpa adanya perkembangan digital, suatu usaha tidak akan maksimal. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang Chandra Elbahar dan Syahputra (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie” yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu,.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga diperlukan dalam pengembangan produk, dan nantinya akan membawa perubahan. Inovasi produk juga dapat meminimalisir terjadinya produk yang sama dengan produk lain. Jika produk yang dibuat memiliki keunggulan lebih dari produk yang lain, maka penjual nantinya akan memiliki kesiapan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan sebagian besar keputusan pembelian terjadi pada konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Maka penelitian terdahulu yang dilakukan (Mirna Nur'aini dan Joko Samboro) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan produk semakin banyak dikenal masyarakat dapat memungkinkan terjadinya keputusan pembelian akan produk yang dibeli. Sebagian besar *Coffee Shop* sudah memiliki nama brand sehingga konsumen dapat mudah mengenali *Coffee Shop* yang identik mempunyai ciri khas tersendiri, dengan begitu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hanya saja banyaknya persaingan yang ketat ada sebagian *Coffee Shop* yang kalah bersaing dengan *Coffee Shop* yang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen beranggapan produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang kurang populer dipasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan model penelitian kuantitatif dengan menggunakan 4 variabel pada penelitian ini yakni *digital marketing*, inovasi produk dan *brand image* menjadi variabel independen, serta keputusan pembelian ialah sebagai variabel dependen. Skala pengukuran variabel yang digunakan merupakan skala ordinal dengan menggunakan teknik skala likert. Teknik pengambilan suatu sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu mengambil responden berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Adapun jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni responden sebanyak 70 orang. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner dan sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan yang berupa artikel, buku, serta website resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan memakai software SmartPLS 3.0

Hipotesis Penelitian :

H1 : Digital marketing diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Inovasi Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.2136

H3 : *Brand Image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

Pengertian Operasional

Digital Marketing (X1)

Menurut Chaffey (2013) menjelaskan *E-Marketing, internet marketing* atau biasa di sebut juga sebagai *digital marketing* merupakan sebuah jaringan distribusi yang fleksibel yang menjelaskan nilai dari suatu produk sehingga dapat menambah keunggulan dari produk yang ingin dipasarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* Dave Chaffey (2002) sebagai berikut :

X1.1 : Website

X1.2 : Accesibility

X1.3 : Accuracy dan creadibility

X1.4 : Manajemen hubungan konsumen

Inovasi Produk (X2)

Menurut Kotler berpendapat bahwa ialah inovasi produk ialah perkumpulan dari berbagai macam proses yang saling keterkaitan untuk digabungkan dalam membuat atau memperbaiki produk yang sudah ada. Adapun indikator inovasi produk menurut Gitosudarmo (2021:250) adalah sebagai berikut :

X2.1 : Produk Baru

X2.2 : Perubahan Desain

X2.3 : Packaging

Brand Image (X3)

Menurut American Marketing Association menjelaskan bahwa nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasinya merupakan definisi dari merek. Dalam mengidentifikasi sebuah produk hal yang perlu dilakukan konsumen ialah mengevaluasi produk jika ada kesamaan dengan melihat sisi lain kekurangan dari produk tersebut, dan nantinya secara bertahap akan berkembang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Keller (Widodo, 2016:21) sebagai berikut :

X3.1 : Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)

X3.2 : Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

X3.3 : Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses menyatukan atau mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dalam sebuah perilaku untuk melakukan sebuah kegiatan dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013:163). Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2012:200) yang terdapat dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu :

Y1.1 : Kemantapan pada sebuah produk

Y1.2 : Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Y1.3 : Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Y1.4 : Melakukan pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian

Convergent Validity

Tabel 2.
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0,782965	0,768703	0,061726	0,061726	12,684549
X1.2 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0,722227	0,722354	0,051510	0,051510	14,021178
X1.3 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0,615602	0,600754	0,106981	0,106981	5,754316
X1.4 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0,665911	0,664250	0,061225	0,061225	10,876479
X2.1 <- INOVASI PRODUK (X2)	0,937520	0,936224	0,014338	0,014338	65,385111
X2.2 <- INOVASI PRODUK (X2)	0,878085	0,878631	0,034181	0,034181	25,688894
X2.3 <- INOVASI PRODUK (X2)	0,949514	0,950016	0,007690	0,007690	123,467874
X3.1 <- BRAND IMAGE (X3)	0,836672	0,835135	0,028452	0,028452	29,406697
X3.2 <- BRAND IMAGE (X3)	0,840153	0,837602	0,041156	0,041156	20,413661
X3.3 <- BRAND IMAGE (X3)	0,787414	0,785362	0,037355	0,037355	21,079385
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,768656	0,762110	0,063804	0,063804	12,047175

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.2136

Y1.2	<-	0,813852	0,813223	0,034403	0,034403	23,656174
KEPUTUSAN						

PEMBELIAN (Y)					
Y1.3	<-	0,873007	0,871117	0,023548	0,023548
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					37,073342
Y1.4	<-	0,740973	0,746075	0,052889	0,052889
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					14,010071

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berikut hasil penelitian dari perhitungan pada tabel outer loading pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang masing-masing memiliki indikator yang menunjukkan hasil seluruhnya menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

Discriminant Validity

Tabel 3.
Cross Loadings

INDIKATOR	BRAND IMAGE (X3)	DIGITAL MARKETING (X1)	INOVASI PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0,605451	0,782965	0,408588	0,517259
X1.2	0,634201	0,722227	0,524948	0,539937
X1.3	0,298791	0,615602	0,258822	0,432946
X1.4	0,613532	0,665911	0,653711	0,527743
X2.1	0,779803	0,649422	0,937520	0,590222
X2.2	0,640657	0,641126	0,878085	0,618172
X2.3	0,737470	0,617127	0,949514	0,675595
X3.1	0,836672	0,650433	0,609558	0,600877
X3.2	0,840153	0,662089	0,649242	0,521691
X3.3	0,787414	0,621320	0,657633	0,652179
Y1.1	0,470958	0,579801	0,480460	0,768656
Y1.2	0,597510	0,639777	0,499147	0,813852
Y1.3	0,615548	0,586796	0,586725	0,873007
Y1.4	0,633517	0,515422	0,613754	0,740973

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berikut merupakan hasil perhitungan dari cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor (diarsir) terhadap semua indikator yang ada dalam penelitian ini yakni *digital marketing*, inovasi produk, *brand image* dan keputusan pembelian, yang menunjukkan hasil nilai loading faktor sebanyak diatas 0,6 dan lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* dan Composite Realiability (CR) yang yang telah diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.

Average Variance Extracted (AVE) Dan Composite Realiability (cr)

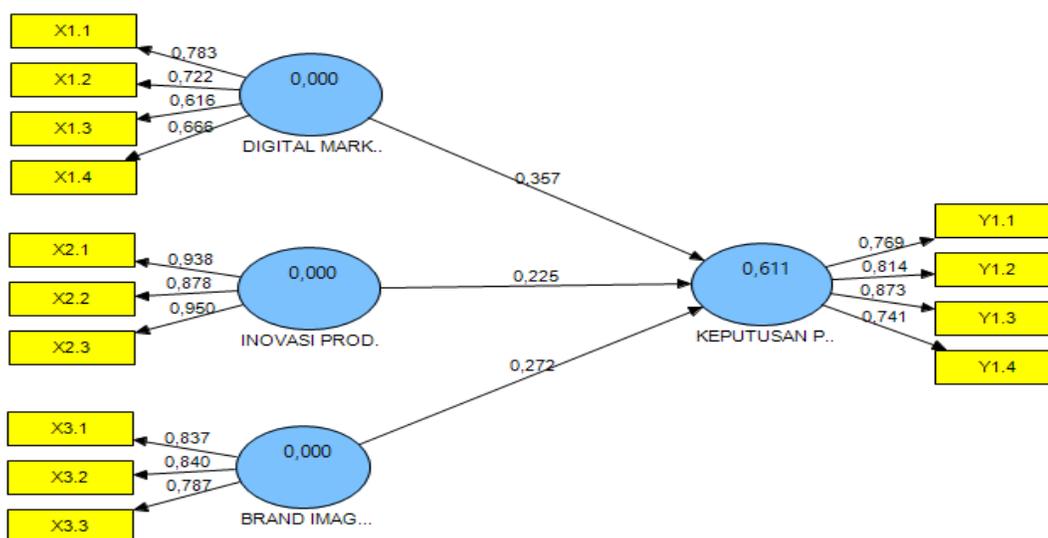
	AVE	Composite Realiability (cr)
BRAND IMAGE (X3)	0,675299	0,861762
DIGITAL MARKETING (X1)	0,589263	0,791720
INOVASI PRODUK (X2)	0,850518	0,944597
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,641093	0,876804

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian AVE pada variabel *Digital Marketing* hasilnya sebesar 0,589263, sedangkan variabel inovasi produk memiliki hasil sebesar 0,850518, dan variabel brand image dengan hasil sebesar 0,675299, terakhir ada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil besar 0,641093, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Sedangkan untuk hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki hasil sebesar 0,791720, disisi lain variable inovasi produk sebesar 0,944597, disusul dengan variabel *brand image* mempunyai hasil sebesar 0,861762, dan keputusan pembelian hasilnya ialah sebesar 0,876804, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Analisis Model PLS



Gambar 4. Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.2136

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa cara menentukan nilai dari factor loading pada output PLS dengan memperhatikan diatas tanda panah diantara variabel dan indikatornya. Dalam lingkaran variabel keputusan pembelian untuk melihat besarnya nilai dari R-Square. Sedangkan posisi path *coefficients* terletak diatas diantara garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian)

Evaluasi Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Tabel 5.
R Square

	R Square
BRAND IMAGE (X3)	
DIGITAL MARKETING (X1)	
INOVASI PRODUK (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,610772

Sumber : Data primer diolah, 2022

Melalui hasil dari $R^2 = 0,610772$ dapat diartikan bahwa model dalam penelitian sebagai prediksi keterkaitan kausal antar variabel laten atau konstruk untuk menentukan keputusan pembelian yang akan dipengaruhi variabel bebas lain. Pada variabel digital marketing, inovasi produk dan brand image memiliki hasil 61,07%. Sedangkan sisanya sebesar 38,93% menjelaskan pada variabel diluar penelitian ini selain digital marketing, inovasi produk dan *brand image*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6.
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
DIGITAL MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,356825	0,347764	0,120927	2,950741	0,004
INOVASI PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,225160	0,229436	0,090678	2,483080	0,014
BRAND IMAGE (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,272213	0,280021	0,126912	2,144892	0,034

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di *Coffee Shop* Pabrik Lewo (lemah jowo) Surabaya dapat **diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,356825, dan nilai *T-statistic* 2,950741 yang menunjukkan nilai diatas 1,96 (nilai t-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,004 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).
2. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo (lemah jowo) Surabaya sehingga dikatakan dengan hasil **diterima**, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,225160, dan nilai *T-statistic* 2,483080 memiliki nilai diatas 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,014 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo (lemah jowo) Surabaya dapat **diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,272213, dan nilai *T-statistic* 2,144892 dengan nilai lebih tinggi dari 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,034 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan hasil jika *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficients* sebesar 0,356825, dan nilai 2,950741 lebih besar nilai dari $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 yang dapat diartikan semakin tinggi konsumen dalam memilih sebuah produk dengan cara *digital marketing* dijadikan alat utama dalam mengulas atau mengetahui sebagian besar produk yang diinginkan untuk dibeli agar konsumen dalam mengambil sebuah keputusan membeli produk tersebut sesuai yang diinginkan. Artinya dapat dijelaskan juga pada hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adib Suhel Anwari, Budi Santoso, Ira Puspitadewi S. (2022) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing yang tercipta melalui indikator yang memiliki hasil yang dapat menentukan pada keputusan pembelian yaitu "*Website*" merupakan komponen paling tinggi dengan nilai loading factor tertinggi (0.782965). Artinya, konsumen dalam memilih sebuah produk yang tepat akan mengikutsertakan pencarian pada *website* dalam mengambil sebuah keputusan dan mampu menciptakan interaksi antara penjual dan pembeli tidak hanya untuk penjualan saja tetapi untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dengan *path coefficients* sebesar 0,225160, dan dijelaskan juga nilai 2,483080 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 sehingga diartikan bahwa konsumen dalam memilih sebuah produk tidak menginginkan merasakan produk yang sama tetapi kecenderungan konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki kelebihan lebih dibandingkan dengan produk lain. semakin baik inovasi produk yang dirasakan oleh konsumen secara langsung akan menentukan nilai suatu produk, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop*

Pabrik Lewo (Lemah Jowo). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mirna Nur'aini, Joko Samboro juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan.

Inovasi produk yang tercipta melalui indikator yang berpengaruh besar yaitu "Packaging" merupakan komponen penting dalam membangun inovasi produk dengan hasil nilai tertinggi (0,949514). Dalam hal ini konsumen lebih selektif dalam hal memilih sebuah produk memiliki keunggulan lebih dalam hal penilaian konsumen terhadap kemasan pada produk yang menarik dan berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesamaan pada produk yang sama dengan begitu konsumen akan membuat keputusan pembelian di *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan path coefficients sebesar 0,272213, dan nilai 2,144892 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 yang artinya, konsumen dalam memilih sebuah produk tidak hanya sekedar membeli saja tetapi juga merasakan hasil sesuai yang diinginkan salah satunya dalam hal *brand image* pada produk konsumen akan selalu mengingat hal yang baik setelah merasakan produk tersebut. Dimana nantinya akan berdampak pada *brand image* yang menjadi semakin baik dan kuat diingatan konsumen dalam terciptanya keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo). Dalam hal ini juga sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Mat Bahari, Nur Hidayati, Pardiman yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang tercipta melalui indikator memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yaitu "Kekuatan Asosiasi Merek" merupakan komponen penting untuk membangun *brand image* dengan nilai tertinggi (0,840153). Dengan adanya informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen akan terciptanya *brand image* atau merek yang sehingga memiliki kekuatan nama *brand* atau merek yang baik dan mudah dikenali secara identik mempunyai ciri khas tersendiri pada ingatan konsumen bahwa *brand* atau merek tersebut dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dan nantinya akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dalam jangka panjang pada *Coffee Shop* Pabrik Lewo (Lemah Jowo)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penjelasan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yaitu *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu inovasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini saling keterkaitan antara *digital marketing* memiliki peran penting dalam menentukan konsumen membeli suatu produk yang memiliki inovasi produk yang menarik dan lebih diunggulkan dari produk lain, sehingga nama *brand image* yang kuat diingat konsumen akan keunggulan produk yang dirasakan

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan *owner* dari *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo)

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 No 3 (2023) 970-985 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.2136

Surabaya menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta berani membangun kerja sama

yang saling menguntungkan untuk *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) Surabaya. Selain itu *coffee shop* pabrik lewo (lemah jowo) agar semakin dekat dengan konsumen dengan cara sering-sering melakukan promosi melalui pameran produk makanan dan minuman, sehingga akan dikenal banyak orang yang nantinya akan terjadi keputusan pembelian secara berkepanjangan. Bagi riset selanjutnya diharapkan mengembangkan atau memakai variabel bebas pada penelitian selanjutnya. Dalam hal tersebut diduga akan mempengaruhi hubungan atau korelasi dengan keputusan pembelian sehingga akan didapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib Suhel Anwari, Budi Santoso, Ira Puspitadewi S. 2022. Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 130-136
- Andi Dwi Riyanto. 2022. Data Digital Indonesia Tahun 2022. diakses dari portal <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto> pada Februari 2022.
- Anom. 2022. Inilah Media Sosial Paling Besar Dan Paling Favorit Di Dunia. diakses dari portal <https://urbandigital.id/media-sosial-paling-besar-favori-dunia> pada 29 Februari 2022
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta
- Bob Sabran MM. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Jakarta : Erlangga
- Dian Widyantini, Ellya Soekanda. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8, 153-160
- Dr. David Sukardi Kodrat, M.M., CPM. 2020. *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis*. Jakarta : Kencana
- Elvina Endah Puspa Wulandari. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2, 74-86
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management Dan Strategy*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Mat Bahri, Nur Hidayat, Dan Pardiman. Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 101-111
- Mirna Nur Aini, Joko Samboro. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 595-600
- Putri, V. D. A., & Suasana, G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee Di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Ubud*. 7(1), 470-496
- Sa'adah Lailatus. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang.