

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES COKLAT JADOEL

Silvia Amanatul Imaniah¹, Sri Aliami², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
silviaamanatul12@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The research intentions to look at the influence of digital marketing, brand image, and quality of service on buying decisions Es Coklat Jadoel. The method used is the quantitative method with the type of causality associative research. The population found in this research is consumer outlet Ice Chocolate Jadoel Pusat Kediri City. The sample used as many as 100 respondents with non-probability sampling techniques. The research tool using a likert scale questionnaire with data analysis techniques used is double linear regression analysis. The results of the research show empirical evidence that digitally variably marketing, brand image, and quality of service partially and simultaneously have a positive and significant influence on the purchase decision of Es Coklat Jadoel. With a high determination coefficient of 85.7% in influencing purchasing decisions, the three independent variables have a significant influence.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Quality of Service, Purchase Decisions*

Abstrak

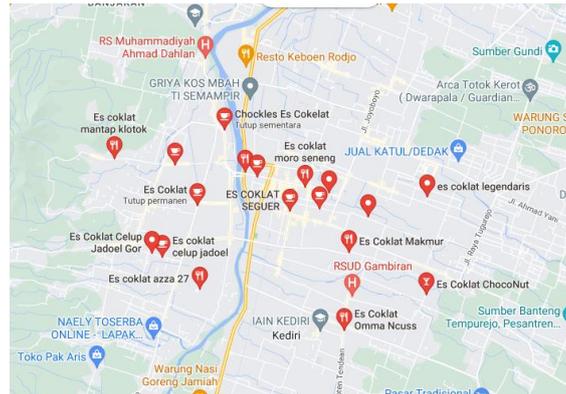
Penelitian ini bermaksud guna melihat pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel. Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas. Fokus populasi dalam penelitian ini yakni konsumen outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Sampel yang dipakai terdiri atas 100 responden dengan pemakaian teknik non-probability sampling. Alat penelitian dengan kuesioner skala likert serta teknik analisa data yang diterapkan berupa analisa regresi linear berganda. Output penelitian terbukti dengan bukti empirik bahwa variabel digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Es Coklat Jadoel. Dengan koefisien determinasi tinggi sebesar 85,7% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Cokelat atau Coklat, ialah sapaan untuk hasil olahan makanan dan minuman dari bijih kakao *theobroma cacao*. Coklat pertamanya dikonsumsi oleh masyarakat Mesoamerika kuno untuk dijadikan minuman, meskipun mereka percaya bahwa dulunya coklat terbatas dapat dinikmati oleh kelas atas dan bangsawan. Istilah "cokelat" pertama bermula dari bahasa suku Aztec, yaitu *xocolatl* yang melambangkan minuman pahit. Pada awal dahulunya, coklat disajikan sebagai minuman yang memiliki buih, terkadang di beri taburi rempah seperti: lada merah, vanilla, madu atau bahan rempah lainnya [1]. Konsumsi coklat pada zaman itu identik sebagai lambang penting serta tanda kemakmuran. Cokelat berbentuk padat ditemukan pada abad ke-18 pertama kalinya di Eropa. Penggunaan rempah-rempah seiring waktu mulai ditinggalkan dan digantikan dengan penambahan gula dan susu.

Belakangan terakhir muncul suatu trend olahan coklat berupa minuman es coklat di sosial media instagram dan tiktok yang banyak menarik minat masyarakat untuk membeli dan mencicipi olahan produk tersebut. Trend minuman es coklat viral ini juga mulai bermunculan di Kota Kediri dan berkembang pesat pada tahun 2022 hingga tahun 2024. Di Kota Kediri sendiri sebaran dari usaha Es Cokelat ini dapat diamati dari peta gambar berikut :



Gambar 1. Sebaran Data UMKM Es Coklat di Kota Kediri
Sumber: Google Maps 2024

Sebaran data pelaku usaha minuman es coklat pada peta tersebut menunjukkan bahwasannya per tahun 2024 ini ada setidaknya 12 *outlet* atau *brand* yang menjual produk minuman es coklat di Kota Kediri. Beragamnya *brand* yang menawarkan produk serupa memunculkan ketertarikan peneliti dalam melihat faktor apa saja yang menentukan tinggi rendahnya keputusan konsumen dalam hal pembelian terhadap brand tersebut ditengah banyaknya kompetitor lain yang menawarkan produk serupa.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Setelah melewati riset yang matang, terpilihlah gerai Es Coklat Jadoel di Pusat Kota Kediri karena statusnya sebagai salah satu pionir usaha minuman es coklat jadul di Kota Kediri sejak tahun 2022, seperti disebutkan dalam laman *instagram* @escoklat.jadoelpusat.

Digital marketing, yakni teknologi yang dipakai saat pengiklanan satu produk atau layanan yang harus melalui bantuan media basis digital. Kesuksesan implementasi digital marketing yang efektif dapat memiliki dampak positif dalam memperluas jangkauan produk atau layanan perusahaan ke pasar target mereka. Salah satu aspek krusial dalam digital marketing adalah komunikasi pemasaran, yang memiliki peran vital dalam menarik minat konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yakni Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. Menurut hasilnya, *digital marketing* telah memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi konsumen. Sebagian besar dari mereka merasa puas dengan kemudahan mengakses informasi melalui media sosial. Secara keseluruhan, digital marketing telah membawa kemudahan dan keuntungan yang besar bagi konsumen, meskipun masih ada beberapa area yang perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan konsumen sepenuhnya.

Secara umum dalam dunia bisnis, untuk memasarkan barang atau jasa, perusahaan sering menggunakan tanda atau kata khusus sebagai cara untuk membedakan produk mereka dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. *Brand* atau merek merupakan identitas visual atau simbol yang diperuntukkan dalam membedakan produk atau layanan yang satu dengan kompetitor lain dalam pasar. Bagi pelaku usaha, membangun brand image atau citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat individu untuk melakukan keputusan pembelian. Kuatnya suatu brand image dapat memberikan ingatan yang kuat alam benak konsumen unuk mempresepsikan suatu produk tanpa harus melihat produk tersebut.

Kompatibel dengan penelitian yang sudah ditemukan sebelumnya dari Liendy [2] dimana buah dari penelitian tersebut menampilkan dimana brand image berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk serta mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk tersebut.

Seiring perkembangan zaman yang terus maju, semakin banyak konsumen yang mulai mengambil perhtian terhadap sisi kualitas pelaynan yang ditawarkan oleh sebuah usaha, bukan hanya terbatas pada sisi kualits produk itu sendiri. Semakin tinggi tingkatan kualitas pelayanan, maka akan berdampak pula dalam terjadinya peningkatan keputusan pembelian [3].

Adanya fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan sasaran untuk mengetahui, apakah terdapat pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri yang lokasinya berada di Jalan Brawijaya No. 30, Kota Kediri, Jawa Timur. Kajian ini dilakukan guna melihat pengaruh digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian berupa asosiatif kausalitas.

Dalam penelitian ini, menggunakan populasi yakni seluruh konsumen dari Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Kemudian untuk sampel, yang akan dipergunakan pada penelitian ini memakai non-probability sampling melalui teknik perumusan sampel dilaksanakan peneliti akan menjadikan konsumen yang secara kebetulan membeli atau berada di gerai Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri sebagai sampel yang dirasa sesuai sebagai sumber data. Total sampel yang dipakai yaitu sebanyak 100 responden. Pembagian kuesioner dilaksanakan dengan membagikan kepada konsumen yang berada di outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri dengan kriteria telah berusia diatas 17 tahun.

Sumber pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini yakni data utama yang dipetik dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang disebar sesuai dengan skala likert yang menggunakan lima (5) jawaban alternatif, yaitu :STS/ Sangat Tidak Setuju dengan skor:1, TS/ Tidak Setuju dengan skor:2, N/ Netral dengan skor:3, S/ Setuju dengan skor:4, SS/ Sangat Setuju skor dengan 5.

Teknik penelitian ini menggunakan uji instrumen pengujian validitas dan ujia reliabilitas, uji asumsi klasik, kemudian uji analisa regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t atau parsial, dan uji F atau simultan. Pengujian tersebut mengenakan bantuan software IBM SPSS Statistics 22 yang berperan guna analisis data, penghitungan statistik untuk statistik parametrik dan non-parametrik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	1	0,617	0,1966	Valid
		2	0,550		Valid
		3	0,619		Valid
		4	0,677		Valid
		5	0,651		Valid
		6	0,590		Valid
2	Digital Marketing	1	0,610	0,1966	Valid
		2	0,574		Valid
		3	0,540		Valid
		4	0,508		Valid
		5	0,633		Valid
		6	0,689		Valid
		7	0,654		Valid
		8	0,608		Valid
		9	0,603		Valid
		10	0,599		Valid
3	Brand Image	1	0,588	0,1966	Valid
		2	0,619		Valid
		3	0,577		Valid
		4	0,574		Valid
		5	0,595		Valid

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
		6	0,645		Valid
		7	0,695		Valid
		8	0,586		Valid
		1	0,537		Valid
		2	0,572		Valid
4	Kualitas Pelayanan	3	0,533	0,1966	Valid
		4	0,706		Valid
		5	0,751		Valid
		6	0,634		Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Uji validitas, dipakai guna melihat ketepatan alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Masing-masing item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria statistik dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel. Segala butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid karena hasil menunjukkan r hitung lebih besar dari t tabel (0,1966).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.802	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.751	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.658	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.676	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Uji reliabilitas, dipakai guna pengevaluasian seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner ketika digunakan berulang kali. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena memperoleh hasil variabel digital marketing (X1) sebesar 0,802, brand image (X2) sebesar 0,751, kualitas pelayanan (X3) 0,658, dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,676 yang dinyatakan lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, data dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Kolmogorov Smirnov (K-S) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0300000
	Std. Deviation	1,53502542
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,081
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Uji normalitas dikaitkan dalam menemukan apakah ditemukan korelasi antara residual atau kesalahan pengganggu yang mempunyai berdistribusi normal dalam model regresi linear. Pengujian disini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan probabilitas $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, juga berlaku sebaliknya. Data dinyatakan memiliki distribusi normal karena hasil menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) $0,078 > 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,881	2,059		3,342	,001		
Digital Marketing	,122	,088	,210	1,390	,168	,232	4,317
Brand Image	,095	,112	,127	,841	,402	,231	4,322
Kualitas Pelayanan	,410	,112	,417	3,647	,000	,406	2,464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Uji multikolonieritas digunakan dalam menilai, mode regresi terdapat atau tidak adanya korelasi antar variabel. Dinyatakan tidak terdapat multikolonieritas jikalau nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan atau nilai tolerance $>0,1$. Hasil output dinyatakan tidak ditemukan multikolonieritas karena diperoleh hasil VIF X1 (4,317), X2 (4,322), X3 (2,464) < 10 , kemudian untuk nilai tolerance X1 (0,232), X2 (0,231), X3 (0,406) $> 0,01$.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,312	1,371		2,417	,018
Digital Marketing	-,010	,058	-,035	-,166	,868
Brand Image	-,070	,075	-,194	-,928	,356
Kualitas Pelayanan	,027	,075	,057	,362	,718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji adakah kesamaan variasi residual dari observasi yang satu dengan lainnya. Melihat ada atau tidak ada nya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji glejser dimana dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil data dipersepsikan tidak terjadi heterokedstisitas dengan nilai signifikans X1 (0,868), X2 (0,356), X3 (0,718) $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,881	,824		8,355	,000
	Digital Marketing	,122	,035	,278	3,475	,001
	Brand Image	,095	,045	,168	2,103	,038
	Kualitas Pelayanan	,410	,045	,551	9,116	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pengujian digunakan untuk menentukan bagaimanakah variabel independe yang berjumlah lebih dari satu berdampak pada satu dependen variabel. Tools pengujian yang diaplikasikan dalam analisa di penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda atau Multiple Regression Analysis) guna mengamati pengaruh *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan linear dalam hasil penelitian ini yakni :

$$Y = 1.673 + 0.122X1 + 0.095X2 + 0.410X3$$

Hasil uji diperoleh konstanta (a) sebesar 6,6881, nilai tersebut menunjukkan adanya variabel digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel yaitu sejumlah 6,6881. Koefisien digital marketing sejumlah 0,122, brand image sejumlah 0,095, dan kualitas pelayanan sejumlah 0,410, menunjukkan bahwasannya: variabel faktor keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai sebesar masing-masing koefisien variabel bebas apabila terjadi peningkatan senilai satu.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,857	,853	,643

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Brand Image

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R²) yakni guna mengamati, seberapa baik variabel bebas bisa menginterpretasikan variasi dependen variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan mampu memberi pengaruh faktor dependen keputusan pembelian sebesar 85,3% dan selisihnya 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kajian pada penelitian disini.

Uji t (Parsial)

Uji parsial, difungsikan untuk melihat bagaimanakah pengaruh dari setiap satu-satu variabel independen kepada variabel dependen. Hipotesis untuk pengujian ini yakni sebagai berikut: (1) Ho :digital marketing (X1), brand image (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Ha :digital marketing (X1), brand image (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,881	,824		8,355	,000
Digital Marketing	,122	,035	,278	3,475	,001
Brand Image	,095	,045	,168	2,103	,038
Kualitas Pelayanan	,410	,045	,551	9,116	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, didapat hasil variabel *digital marketing* memiliki t hitung sejumlah 3,475 > t tabel sejumlah 1,985. Kemudian untuk nilai signifikansi diperoleh hasil 0,001 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka bisa disimpulkan bahwasanya variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki t hitung 2,103 > t tabel sebesar 1,985. Kemudian untuk nilai signifikansi diperoleh hasil 0,038 < 0,05, maka H2 dikatakan diterima dan H0 ditolak. Dapat ditarik simpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sejumlah 9,116 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi diperoleh hasil 0,000 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 tidak diterima atau ditolak. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji simultan diperuntukkan yakni guna melihat ditemukannya pengaruh independen variabel secara join terhadap variabel dependen. Hipotesis untuk pengujian ini ialah sebagai berikut: (1) Ho: digital marketing(X1), brand image(X2), dan kualitas pelayanan(X3) secara kontek simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2)Ha: digital marketing(X1), brand image(X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238,810	3	79,603	30,792	,000 ^b
Residual	248,180	96	2,585		
Total	486,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Brand Image

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil pengujian didapati nilai F hitung yakni senilai 30,792 > F tabel 3,901 dengan tingkat probability 0,000 < 0,05. Maka, diberi kesimpulan bahwa variabel digital marketing (X1), brand image (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H4 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Digital Marketing Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel

Sesuai dari temuan penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil: dari uji hipotesis menunjukkan secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Hal tersebut dapat diartikan dengan adanya digital marketing yang dilakukan oleh Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Didasari oleh hasil perhitungan yang menunjukkan hasil t hitung (3,475) > t tabel (1,985) . Kemudian pada nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,001 < 0,05. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Output ini, sejalan dengan hasil dari temuan Elbahar & Syahputra [4] mengatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *digital marketing*, konsumen mendapat kemudahan dalam mengamati maupun melihat mana produk yang sekiranya menarik dan cocok pada pilihan mereka sehingga dapat melakukan keputusan pembelian hanya melalui media internet maupun media sosial saja tanpa perlu mengeluarkan tenaga ekstra untuk mendatangi secara langsung produk yang ingin mereka lihat.

Output ini pun juga selaras dengan hasil temuan dari kajian yang dilaksanakan dari Kurnia [5] serta Yonanda & Indriyani [6] yang hasil penelitiannya didapatkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi meningkatnya penggunaan digital marketing, maka berdampak pula pada perubahan tingkat minat individu untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada saat era digital yang semakin modern, peran *digital marketing* menjadi semakin krusial dalam mencapai keberhasilan bisnis. Es Coklat Jadoel, dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, telah menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemakaian media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan proyek iklan *online* adalah beberapa contoh alat yang dapat digunakan untuk menjangkau audien yang lebih besar serta luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel

Ditemukan dari hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dari uji hipotesis ditarik simpulan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Poin tersebut dapat ditafsirkan bahwa adanya digital marketing yang diterapkan oleh Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Didasari oleh hasil perhitungan yang menunjukkan hasil t hitung (2,103) > t tabel (1,985). Kemudian pada nilai signifikansi diperoleh sejumlah $0,038 < 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Temuan penelitian ini sinkron pula dengan hasil temuan peneliti yang telah dilakukan oleh Dewi [7] dan Sari [8] yang hasil penelitiannya menunjukkan output *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kian kuat serta aktual citra merek yang dibangun oleh suatu brand berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Brand image juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Es Coklat Jadoel telah berhasil membangun citra merek yang kuat, yang mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai perusahaan. Membangun *brand image* yang positif membutuhkan upaya konsisten dalam komunikasi merek, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, sehingga *brand image* yang baik dapat dijadikan sebagai faktor penentuan dalam hal keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel

Berlandaskan hasil temuan kajian yang telah dijalankan peneliti, dari uji hipotesis memperlihatkan output kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya digital marketing yang dilakukan oleh Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Didasari oleh hasil perhitungan yang mendapat hasil t hitung (9,116) > t tabel (1,985). Kemudian pada nilai signifikansi diperoleh sejumlah $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bawasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian selanjutnya H_3 dinyatakan diterima dan H_0 dinyatakan ditolak.

Temuan yang sinkron pada output sebelumnya terkait topik yang sama oleh Permana & Cipta [3] berpendapat atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan hal penting guna menarik pembeli guna melakukan keputusan pembelian.

Kajian ini juga selaras pada kajian yang usai dikerjakan oleh Oktrichaendy [9] dan Yuliana & Maskur [10] yang bahwasannya hasil penelitiannya mengindikasikan terkait kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik mencakup responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, penyediaan informasi yang akurat, dan penanganan keluhan dengan cepat dan efektif. Es Coklat Jadoel telah menu bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menambah kesenangan bagi pelanggan dan memacu mereka gun melakukan pembelian ulang.

Pelayanan yang baik juga dapat menciptakan hubungan jangka berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada inti simulannya meningkatkan loyalitas dan retensi pembeli.

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel

Hasil pengujian hipotesis yang dilaksanakan pada kajian disini memperlihatkan bahwasannya, variabel digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan secara konteks simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Hal ini berdasarkan dari analisa koefisien determinasi yang mendapati output sebesar 85,3% aktivitas digital marketing, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis uji f menunjukkan bahwa f hitung (30,792) lebih tinggi dari f tabel (3,091). Artinya, ditemukan pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran. Menggabungkan berbagai elemen pemasaran yakni *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan dapat menawarkan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan fokus pada satu elemen saja. Es Coklat Jadoel telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi dapat menyumbang dampak positif yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks disini, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten mengadakan evaluasi serta perbaikan pada strategi pemasaran mereka. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen adalah langkah penting untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Es Coklat Jadoel dapat memanfaatkan analisis data dan *feedback* pelanggan untuk terus meningkatkan strategi *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil terkait penelitian diatas, bahwasannya bisa dipetik kesimpulan: *digital marketing* menyumbang pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel secara parsial. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa dengan adanya *digital marketing* yang dilakukan oleh Es Coklat Jadoel dapat menambahkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Peningkatan keputusan pembelian ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh perusahaan. Dengan menunggangi *platform digital* seperti media sosial, *laman web*, dan *email marketing*, Es Coklat Jadoel berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara lebih efektif dengan calon pelanggan.

Variabel *brand image* di kajian ini juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel dalam konteks secara parsial. Output ini memberikan bukti secara empiris bahwa adanya *brand image* yang dibangun Es Coklat Jadoel terbukti menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Brand image yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Es Coklat Jadoel telah berhasil membangun citra merek yang unik dan menarik, yang membedakannya dari pesaing dan menarik preferen konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan juga menyimpulkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel secara parsial. Temuan tersebut menyampaikan bukti empiris jika kualitas pelayanan yang optimal yang dimiliki oleh Es Coklat Jadoel terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk yang konsisten. Konsumen yang merasa terpenuhi ekspektasinya dengan pelayanan yang diterima berkecenderungan untuk melaksanakan pembelian lanjutan dan memberi rekomendasi produk kepada orang lain, yang pada akhirnya menjadikan peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Digital marketing, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara signifikan berperan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari konsumen Es Coklat Jadoel secara simultan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa penggunaan *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang diberikan Es Coklat Jadoel memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing variabel, Es Coklat Jadoel dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harapan pada peneliti yang nantinya melakukan penelitian lanjutan dapat menggunakan objek penelitian lain sebagai pembanding dari penelitian yang telah dilaksanakan. Peneliti juga berharap agar pada penelitian

selanjutnya menggunakan pertanyaan atau indikator lain di luar indikator yang sudah diteliti dalam penelitian disini agar memudahkan penelitian berikutnya untuk menguji seberapa besar keputusan pembelian. Penggunaan objek penelitian yang berbeda dan indikator yang beragam akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dan manajemen di industri makanan dan minuman. Es Coklat Jadoel dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada penguatan *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sebagai tambahan, penting untuk mencatat bahwa hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, peneliti dan praktisi perlu mempertimbangkan konteks yang lebih luas saat menginterpretasikan temuan ini dan merumuskan strategi pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dan praktik bisnis di industri makanan dan minuman. Temuan ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Diharapkan penelitian berikutnya bisa menyambung eksplorasi tersebut melewati pertimbangan variabel serta faktor lain dan konteks yang berbeda, untuk memperdalam dan meluaska kesadaran pembaca terkait poin apa saja yang menyumbang pengaruh keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Prasetyo DN, Raharjo A, Saryana IM. PROSES PENGOLAHAN COKLAT DI DESA CAU TABANAN DALAM FOTOGRAFI STORY. *Retin J Fotogr* 2023;3:53–64.
- [2] Liendy EJ. Pengaruh Brand Image Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall. *New Sci* 2022;165:57.
- [3] Permana IKNA, Cipta IW. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Warung Nyoman Lovina. *J Manaj Perhotelan Dan Pariwisata* 2022;5:299–305. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.46602>.
- [4] Elbahar C, Syahputra. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE. *E-Proceeding Manag* 2021;8:1967–78.
- [5] KURNIA AY. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy *EprintsWalisongoAcld* 2022.
- [6] Yonada NS, Indriyani S. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *Pros SNPPM-5 (Seminar Nas Penelit Dan Pengabdi Kpd Masyarakat)* 2023;5:189–95.
- [7] Dewi PR. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA (Studi Pada Followers Instagram Es Teh Indonesia) 2023:1–67.
- [8] Sari AJ, Udayana I, Cahya AD. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj J Ekon , Keuang Bisnis Syariah* 2022;4:308–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>.
- [9] Oktrichaendy FO, Pradhanawati A, Waloejo HD. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *J Ilmu Adm Bisnis* 2022;11:452–60. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>.
- [10] Yuliana S, Maskur A. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *J Manag Bus* 2022;5:559–73. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>.