



## Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru

Aulia Arrianda<sup>1</sup>, Henny Indrawati<sup>2</sup>, M. Yogi Riyantama Isjoni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau, Indonesia

E-mail: [aulia.arrianda3140@student.unri.ac.id](mailto:aulia.arrianda3140@student.unri.ac.id) [henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id) [m.yogi@lecturer.unri.ac.id](mailto:m.yogi@lecturer.unri.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-06	Increasingly tight business competition requires business actors to implement integrated marketing strategies to achieve marketing goals, including the Beta Coffee business. Beta Coffee is a coffeeshop located in Pekanbaru City. Therefore, the aim of this research is to analyze the influence of digital marketing and brand awareness on Beta Coffee purchasing decisions. This research sample consisted of 100 people who were determined using accidental sampling techniques. Data was collected with a questionnaire and analyzed with multiple linear regression. Based on the research results, there is a positive and significant influence between digital marketing on Beta Coffee purchasing decisions. The better digital marketing is done, the more purchasing decisions will increase. Apart from that, the research results also found that brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions. The higher the brand awareness that consumers have, the more purchasing decisions they will make.
<b>Keywords:</b> <i>Purchase Decisions;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Brand Awareness.</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-06	Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha melaksanakan strategi <i>marketing</i> yang terpadu untuk dapat mencapai tujuan <i>marketing</i> , termasuk usaha <i>Beta Coffee</i> . <i>Beta Coffee</i> merupakan salah satu <i>coffeeshop</i> yang berada di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian <i>Beta Coffee</i> . Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Data dikumpulkan dengan kuisioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>Beta Coffee</i> . Semakin baik <i>digital marketing</i> yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi <i>brand awareness</i> yang dimiliki konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
<b>Kata kunci:</b> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Brand Awareness.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner beberapa tahun belakangan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar usaha. Dengan adanya persaingan ini, setiap pelaku usaha harus peka dan responsif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan memprioritaskan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kurniawan & Soliha, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Perkembangan zaman juga mengakibatkan masyarakat sangat sibuk dengan pendidikan maupun karir atau pekerjaannya. Kondisi ini menyebabkan masyarakat baik remaja hingga orang dewasa lebih sering menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bermain, berkumpul, mengerjakan tugas, atau

hanya sekedar bersantai bersama keluarga, teman, kerabat, atau klien. Untuk ini, kafe atau *coffeeshop* menjadi salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat, hal ini tidak hanya didukung oleh makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga karena fasilitas yang ditawarkan seperti ac, kipas, wifi, stop kontak, *live music* serta pelayanan yang dikenal cukup baik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk duduk lebih lama. Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe (Fauzi *et al.*, 2019).

Kafe termasuk salah satu jenis restoran yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tamu yang datang, seperti *coffee shop*, *main dinning room*, *grill room*, *lounge*, *cafeteria*, *soda fountain*,

*special restaurant*, dan *specific restaurant* yang menawarkan jenis makanan khas daerah Indonesia, atau negara lain seperti masakan Eropa, Jepang, Korea, Cina, Timur Tengah, dan negara lainnya (Revida *et al.*, 2020).

Di Kota Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau, kafe dan *coffeeshop* bertumbuh dan berkembang sangat pesat. Aulia *et al.*, (2023) mengatakan dalam krisis ekonomi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kemacetan, namun kondisi ini mulai membaik seiring dengan adanya pemberitahuan tentang kelonggaran pasca pandemi covid-19 dan PPKM dicabut, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk dapat membangun sebuah kafe atau *coffeeshop* yang dapat menarik minat masyarakat baik kalangan remaja maupun dewasa. Menurut penelitian Zega *et al.*, (2023) mengatakan dilihat dari karakteristik wirausaha, indikator percaya diri menjadi salah satu karakteristik yang banyak dimiliki oleh para pelaku usaha. Ada banyaknya pelaku usaha yang ragu untuk terus menjalankan usahanya dikarenakan banyak batasan akibat pandemi. Akan tetapi karakteristik percaya diri yang besar membuat para pelaku usaha tetap terus menjalankan usaha yang selama ini mereka jalankan.

Liyanti *et al.*, (2022) mengatakan orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil risiko, dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan inovasinya pada produk, berani mengambil risiko dalam setiap keputusan dan bersedia merespon setiap perubahan pasar. Melihat semakin pesatnya persaingan antar kafe dan *coffeeshop*, hal ini tentunya akan menjadi tanda tanya dan permasalahan yang akan dihadapi masing-masing pelaku usaha. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan suatu produk, menawarkan produk yang menarik, dan terjangkau dengan para konsumen. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Salah satu kafe atau *coffeeshop* yang terletak di Pekanbaru adalah *Beta Coffee*, tepatnya di Jalan Cemara, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Daya tarik utama dari *Beta Coffee* ini adalah desain bangunannya yang mengusung konsep modern klasik, *coffeeshop* ini memiliki area *indoor* yang mengarah *family customer* dan area *outdoor* semi industrial yang cocok untuk menjadi tongkrongan anak-anak muda.

Berikut data penjualan *Beta Coffee* Pekanbaru periode Januari-Agustus 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data Penjualan *Beta Coffee* Januari – Agustus 2023

No.	Bulan (2023)	Penjualan (Rupiah)
1	Januari	47.350.000
2	Februari	34.084.000
3	Maret	52.145.000
4	April	57.310.000
5	Mei	58.441.000
6	Juni	37.690.000
7	Juli	44.240.000
8	Agustus	56.673.000

Sumber : *Pemilik Beta Coffee*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa *Beta Coffee* mengalami fluktuasi penjualan. *Beta Coffee* mengalami penurunan penjualan pada bulan Februari dan Juni 2023. Hal ini dikarenakan berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Apabila keadaan ini terjadi terus menerus, maka *Beta Coffee* akan mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan tentunya *Beta Coffee* akan berada jauh di bawah di antara kafe atau *coffeeshop* lainnya, sehingga akan mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan usaha *Beta Coffee*, maka keputusan pembelian konsumen harus ditingkatkan agar penjualan *Beta Coffee* meningkat. *Beta Coffee* harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Tua *et al.*, (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian menurut penelitian Esty & Rico (2021) diperlukan *digital marketing* dan *brand awareness*. Joko & Desi (2023) menemukan keputusan pembelian ditingkatkan dengan *viral marketing*, *digital marketing* dan *brand awareness*. Penelitian Oetardjo & A. Berlina (2022) mengatakan untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *digital marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh setiap variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian beta coffee.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana data-data dikumpulkan, diolah, dianalisis, dan disajikan sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di salah satu *coffeeshop* yang berada di Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. yaitu Beta Coffee. Penelitian dimulai pada September 2023. Subjek penelitian adalah konsumen Beta Coffee yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan analisis menurut Cooper & Emory (2019), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini adalah digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beta Coffee Pekanbaru.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a) Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *mean* ideal sebesar 18 dan standar deviasi sebesar 4. Data mengenai keputusan pembelian diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan 3 jumlah indikator. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian Beta Coffee dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No.	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	25,2 < skor ≤ 30	Sangat Tinggi	51	51
2.	20,4 < skor ≤ 25,2	Tinggi	47	47
3.	15,6 < skor ≤ 20,4	Sedang	2	2
4.	10,8 – 15,6	Rendah	-	-
5.	6 – 10,8	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui keputusan pembelian konsumen Beta Coffee berada pada kategori tinggi

(51%) dengan rata-rata 25,44. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki kemantapan membeli, memutuskan membeli serta keyakinan dalam membeli.

##### b) Distribusi Frekuensi *Digital Marketing*

Hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 40, *mean* ideal sebesar 24 dan standar deviasi sebesar 5. Besarnya nilai *mean* ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa *digital marketing* secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai *digital marketing* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 8 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing*

No.	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	33,6 < skor ≤ 40	Sangat Tinggi	44	44
2.	27,2 < skor ≤ 33,6	Tinggi	51	51
3.	20,8 < skor ≤ 33,6	Sedang	4	4
4.	14,4 < skor ≤ 20,8	Rendah	1	1
5.	8 < skor ≤ 14,4	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan bahwa tingkat *digital marketing* berada pada kategori tinggi sebesar 51% dengan rata-rata sebesar 33,28. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa *digital marketing* yang dimiliki oleh Beta Coffee sangat baik.

##### c) Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* diperoleh nilai *mean* ideal sebesar 27 dan standar deviasi sebesar 6. Besarnya nilai *mean* ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa *brand awareness* secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai *brand awareness* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 8 item pernyataan. Skor yang digunakan dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness*

pada produk Beta Coffee dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

No.	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	33,6 < skor ≤ 40	Sangat Tinggi	58	58%
2.	27,2 < skor ≤ 33,6	Tinggi	36	36%
3.	20,8 < skor ≤ 27,2	Sedang	6	6%
4.	14,4 < skor ≤ 20,8	Rendah	-	-
5.	8 < skor ≤ 14,4	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			100	100

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen Beta Coffee berada pada kategori baik yaitu sebesar 58% dengan rata-rata 34,16. Artinya sebagian besar *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki konsumen Beta Coffee cukup tinggi.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.74952657
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.072
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 5 besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,128. Residual data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05, dari pengujian

diatas dapat dilihat bahwa untuk signifikansi adalah 0,128 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan residual data penelitian ini berdistribusi normal.

### b) Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel independen yaitu *digital marketing* dan *brand awareness* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang sedang diteliti. Apabila tingkat signifikansi diatas 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya, Sedangkan jika signifikansi pada *deviation from linearity* < 0,05 maka hubungan antar variabel tidak linear. Hasil rekapitulasi uji linearitas *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas	Nilai Sig. Deviation from Linearitas
<i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,270
<i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,511

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sig. dari *deviation from linearity digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,270 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan linier. Kemudian nilai sig. dari *deviation from linearity brand awareness terhadap* keputusan pembelian adalah 0,511 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand awareness terhadap* variabel keputusan pembelian adalah signifikan linier.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan pengujian heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam variasi sisa model regresi antara pengamatan yang berbeda. Apabila varians dari residual antar pengamatan

tetap, maka disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yang membandingkan nilai signifikansi dari regresi variabel independen terhadap ABS (*Absolute Value*). ABS (*Absolute Value*) diperoleh dari hasil *unstandardized* regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dicermati Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

	B	Std. Error	Beta		
<i>Constants</i>	1.410	1.395	1.011	.315	
<i>Digital Marketing</i>	-.027	.042	-.063	-.642	.523
<i>Brand Awareness</i>	.093	.039	.239	2.421	.017

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari variabel *digital marketing* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,523 dan *brand awareness* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,017. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari Tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	.993	1.007
<i>Brand Awareness</i>	.993	1.007

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat *Variance Inflation factor* (VIF) dari model analisis pada penelitian ini berada kurang dari angka 10, yaitu *digital marketing* memiliki VIF sebesar 1,007, dan *brand awareness* memiliki

VIF sebesar 1,007. Pada ada nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1, yaitu *digital marketing* memiliki sebesar 0,993 dan *brand awareness* memiliki *tolerance* sebesar 0,993. Berdasarkan ketentuan yang telah dijabarkan, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R Square
<i>Constants</i>	8,609		0,000	
<i>Digital Marketing</i>	0,150	0,000	0,000	0,220
<i>Brand Awareness</i>	0,077		0,015	

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2024

Pada Tabel 9 diinterpretasikan nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel independen. Pada signifikan (F) adalah hasil uji F (simultan), signifikan (t) adalah hasil uji t (parsial) dan R-square adalah hasil uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi). Berdasarkan Tabel 9 hasil dari F-statistik adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya dapat disimpulkan variabel *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil dari uji t dapat dilihat dari Tabel 9 *digital marketing* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. *Brand awareness* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beta Coffee. Artinya hipotesis

yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,609 + 0,150X_1 + 0,077X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta 8,609 dapat diartikan bahwa apabila seluruh variabel independen konstan atau nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 8,609. Hasil ini berarti jika ada pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* sama dengan nol maka keputusan pembelian akan sebesar 8,609. Artinya, jika tidak ada pengaruh antara variabel *digital marketing* dan *brand awareness*, maka keputusan pembelian tetap terjadi atau ada. Nilai koefisien variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,150 satuan. Artinya jika *digital marketing* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,150 satuan. Artinya adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Apabila *digital marketing* baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,077 satuan. Dapat diartikan jika variabel *brand awareness* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,077 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Beta Coffee, dan jika *brand awareness* yang dimiliki konsumen baik, maka konsumen akan tertarik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9, besarnya nilai R square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari keputusan pembelian konsumen pada produk Beta Coffee sebesar 22%, sedangkan sisanya

78% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee

*Digital marketing* dan *brand awareness* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beta Coffee. Menurut Ramadani *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan media yang paling efektif untuk para pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Hasil hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Esty & Rico (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Kota Palembang. Penelitian Tarigan *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di desa Cinta Rakyat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sintia *et al.*, (2023) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer rating*, *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD).

### 2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Beta Coffee. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beta Coffee diterima. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen memerlukan informasi yang diberikan di media *online* seperti Instagram. Anwar (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muafidah & Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian karena *digital marketing* sebagai alat yang digunakan oleh penjual, ketika penjual melakukan kegiatan *digital marketing*, penjual dapat memasarkan produknya secara lebih luas kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan Batu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Refiani & Mustikasari (2021) juga menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa variabel  $X^1$  memiliki koefisien Beta yang paling besar. Artinya variabel Y lebih dominan dipengaruhi oleh variabel  $X^1$  (*digital marketing*). Hal tersebut dikarenakan Beta Coffee memiliki teknik pemasaran *digital* yang baik melalui akun Instagram sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Beta Coffee diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriwendiah & Ningsih (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian Febriansyah & Nastiti (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh atau berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi *brand awareness* terhadap peningkatan keputusan pembelian sangat berarti dan cukup substansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tingkat kesadaran merek yang baik saat membuat keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Safitri *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace*, sehingga hipotesis tersebut ditolak.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beta Coffee. Hal ini menunjukkan apabila Beta Coffee memiliki tingkat pemasaran yang baik dan kesadaran merek konsumen yang tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Beta Coffee.

### B. Saran

#### 1. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Beta Coffee dalam meningkatkan *digital marketing* dan *brand awareness* dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk dapat melakukan promosi serta meningkatkan kesadaran konsumen akan produk nya. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa pemasaran *digital* ini akan mudah diakses, informasi yang tepat dan akurat serta efisien.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dalam penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen pada penelitian ini sebesar 22% sehingga masih ada 78% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya seperti kualitas layanan (Maisyarah *et al.*, 2023), *brand ambassador* dan harga (Brestiliani, 2020), *brand image* dan *brand trust* (Putri. E. N *et al.*, 2022), *brand characteristic* dan *emotional branding* (Muthiah *et al.*, 2019)

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, K. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. [http://perpus.stmikim.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=8326](http://perpus.stmikim.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8326)
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro

- Sampurna di Kabupaten Kampar. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(2), 291-302. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.12721>
- Batu, R., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halm. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada *Platform Belanja Online Shopee*. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Cooper, Donald. R., & C, William Emory. (1997). "Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Esty, N., & Rico, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.12721>
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348-358. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1492>
- Liyanti, Mey., Indrawati, H., & Caska. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Kue di Kota Pekanbaru. *Pekbis Jurnal Vol. 14, No.2*, 2022:113-118. <http://dx.doi.org/10.31258/pekbis.14.2.108-116>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Customer Purchase Decisions on Emina Products (Case Study at Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953-964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maisyarah, M., Riadi, R., & Syabrus, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Shopee COD dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Riau. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1602-1607. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6033>
- Muafidah, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AKUNTABEL Vol. 18 No. 4*. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 97-108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*. 22(1). 29-36.
- Ramadani, N., Zelfia., & Hadawiah. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand Clothing Erigo* pada Remaja Di Kota Makassar. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i3.120>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Studi pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(3), 2753-2758.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, Warella, S. Y., Nurmiati, Alwi, Moh. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi ISSN Online: 2549-2284 Volume 00 Nomor 0*.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan Produk KartuAS

- Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 160. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sintia, A., Indrawati, H., & Yogi, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian di *Tiktok Shop*. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi ISSN Online*: 2549-2284 Volume 00 Nomor 0.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy*. *Jurnal Bisnis*, 1, 36-46. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Tarigan, A. F., Robin., & Angeline, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 8(2), 326-336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Tua, G. V. M., Andri., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140-154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Velavudham, A., & Rose, S. (2019). *Impact of Search Engine Marketina Towards Customer Purchase Behavior*. IV(Xii). 174-176.
- Zega, E. P. R. J., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi Covid-19. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 27-41. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.1.27-41>