

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Muhammad Farhan^{1*}, Yulasmi², Nila Pratiwi³

^{1,2,3} UPI YPTK Padang, Indonesia

Email : farhan20648@gmail.com¹, yulasmi@upitpyk.ac.id², Nilapратиwi18@gmail.com³

Alamat: Jalan Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kecamatan Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: farhan20648@email.com

Abstract. *This study aims to examine how much influence digital marketing and product quality have on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable in consumers of Nanggalo Sudut Kopi, Pesisir Selatan. Data collection methods through surveys and circulating questionnaires, with a population of 9,000 consumers per year 2023 with a sample of 100 respondents obtained from Slovin. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The research results obtained where there is an insignificant positive effect of Digital Marketing on Brand awareness. There is a significant positive effect of product quality on brand awareness. There is a positive and significant effect of digital marketing on Purchasing Decisions. There is a negative and insignificant effect of brand awareness on purchasing decisions. There is a positive and insignificant effect of product quality on purchasing decisions. There is a positive and insignificant effect of digital marketing on purchasing decisions through brand awareness. There is a positive and insignificant effect of product quality on purchasing decisions through brand awareness.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Intention and Brand Awareness*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada konsumen Sudut Kopi Nanggalo Pesisir Selatan. Metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kusioner, dengan populasi 9.000 konsumen per tahun 2023 dengan sampel 100 responden yang didapatkan dari slovin. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif tidak signifikan Digital Marketing terhadap *Brand awareness*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap *brand awareness*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan digital marketing terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan digital marketing terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui *brand awareness*

Kata kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk*

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin pesat, akan menimbulkan tantangan baru yang harus dihadapi oleh perusahaan. Menurut (Rachmad et al., 2022) “Perusahaan harus memiliki cara dalam mempromosikan produk yang menarik dan berkualitas agar mampu mencapai keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar global. Perusahaan membutuhkan cara menarik pelanggan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”. Di Indonesia perkembangan teknologi khususnya media digital adalah salah satu

perkembangan yang cukup pesat. Masyarakat Indonesia khususnya kaula muda telah mengadaptasi media digital sejak lama, salah satunya adalah smartphone. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) “Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online”. Di Indonesia perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman sudah banyak yang menggunakan sosial media untuk dijadikan media pemasaran. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) “Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi”.

Dengan meluasnya media pemasaran perusahaan ataupun UMKM mulai membuat konten atau bahan promosi di sosial media, termasuk kafe tempat penelitian ini berlangsung. Oleh karena itu perlunya strategi pemasaran yang ampuh untuk menguasai pasar. Salah satu caranya yaitu menggunakan sosial media dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Artinya perusahaan memerlukan penggunaan sosial media dalam melakukan hal seperti promosi produk untuk menguasai dan menarik minat calon konsumen. Pada saat era revolusi industri 5.0 diperlukannya penggunaan media digital dalam menguasai pasar, salah satu media digital tersebut adalah sosial media. Namun satu hal yang pokok, perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital. Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya (Sari, 2020). Kafe Sudut Kopi merupakan perusahaan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman di Sumatera Barat, yang beralamat di Nanggalo, Pesisir Selatan, Jln. Padang-Painan

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Mangkunegara, 2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Sedangkan Menurut (Kotler, 2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah *mindset* atau cara berpikir dari konsumen untuk mengambil tindakan dalam memilih hal-hal yang mereka inginkan

Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pemilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pemilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pemilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli. Misalnya: Kebutuhan akan produk

Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019) *Digital Marketing* adalah aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi *digital*, dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013) Digital Marketing adalah kegiatan termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dapat disimpulkan dari beberapa keterangan di atas, Digital Marketing adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui jalur *digital* untuk memenuhi strategi pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut (Yazser Nasdini, 2012) dalam (Nasrullah et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari Digital Marketing :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online. Istilah ini umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses sebuah *website*

2. *Interactivity* (Interkativitas)

Yaitu tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang diterima oleh pengiklan.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Yaitu kemampuan beriklan untuk memberikan rasa senang atau hiburan terhadap konsumen.

4. *Irritation* (Kejengkelan)

Yaitu gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

5. *Credebility* (Kepercayaan)

Yaitu bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi tentang pengiklan, apakah dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

6. *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bias memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Kumbara, 2021) Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dari fungsinya, dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dalam sudut pemasaran, kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas suatu produk tersebut. Sedangkan menurut (Brata et al., 2017) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Jika menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. (Nasution, 2005) menambahkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari beberapa penjelasan di atas dapat diartikan bahwa Kualitas Produk tidak hanya menonjolkan segi estetika sebuah produk melainkan bisa menambah nilai dari mulai bahan pembuatan, tenaga kerja atau SDM, proses, dan atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut sampai kepada tangan konsumen.

Indikator kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008) adalah :

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. <i>Performance</i> | 5. <i>Durability</i> |
| 2. <i>Reliability</i> | 6. <i>Service Ability</i> |
| 3. <i>Feature</i> | 7. <i>Aesthetics</i> |
| 4. <i>Conformance to Specifications</i> | 8. <i>Perceived Quality</i> |

Brand Awareness

Menurut (Aaker, 2018) kesadaran merek merupakan kerrsanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Untuk meningkatkan

keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain. Dan menurut (Bili, 2018) *brand awareness means being aware of its existence and its relationship with a particular product*, yang artinya bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah sadar akan keadaan dan memiliki hubungan yang erat dengan produk tertentu.

Dari beberapa teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki kaitan erat dengan konsumen, banyaknya hal yang bisa dikaitkan dengan persepsi sebuah merek dan memastikan bahwa keadaan merek tersebut tetap ada di dalam hati masyarakat.

Menurut (Keller, 2013) terdapat dua indikator *brand awareness*, yaitu:

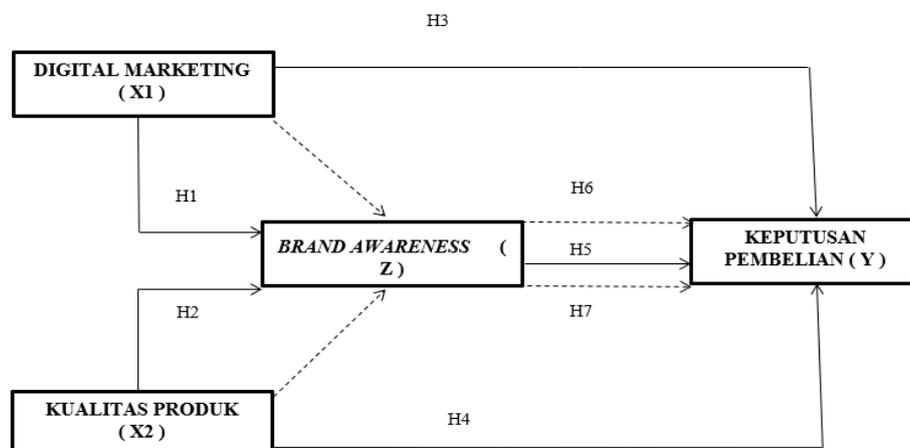
1. Brand Recognition (Pengakuan Merek)

Sebuah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. Misalnya saja ketika pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang sudah terekspos atau tidak.

2. Brand Recall (Mengingat kembali sebuah merek)

Sebuah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya ketika diberi suatu produk, kategori kebutuhan, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Meskipun *brand recall* kurang penting pada saat melakukan pembelian. namun evaluasi dan pilihan merek konsumen masih akan sering bergantung pada apa yang mereka ingat. Seperti halnya dengan sebagian besar informasi dalam memori, kita umumnya lebih mahir mengenali merek daripada mengingatnya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Hasil Olah Peneliti

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menurut (Mustafa et al., 2024) Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Handayani, 2020) Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian saat ini yang akan dijadikan populasi yaitu konsumen sebanyak 9.000 per tahun 2023 di Kafe Sudut Kopi Nanggalo, Pesisir Selatan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan racangan sampel probabilitas sampling, teknik sampling probabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang besar menggunakan teori probabilitas dan untuk memilih sampel peneliti memerlukan pemilihan acak (Fleetwood, 2024). Teknik pengambilan sampling yang peneliti pilih adalah *random sampling*, metode ini melibatkan pengambilan sampel acak dari populasi tanpa adanya bias atau prasangka. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan %

$$n = \frac{9000}{1+9000(0.1)^2} \quad n = \frac{9000}{91} \quad n = 98,901$$

Jadi, sampel yang akan peneliti ambil adalah 98,901 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengolahan data di dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS, karena penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para reponden dan akan kemudian dijawab. Pemodelan persamaan struktural yang sering disebut *partial squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten (Sugiyono, 2018). Analisis

PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub-bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS terhadap 4 variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti empat variabel laten mempengaruhi indikator.

- Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel (Nasution, 2017). Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Menggunakan sajian data ke dalam tabel distribusi frekuensi, yang menggambarkan tingkat frekuensi dan persentase dari masing-masing jawaban responden pada skala likert serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan yang lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumusnya sebagai berikut :

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Pencapaian Responden

No	Skala	Kategori
1	80 - 100%	Sangat Baik
2	61 - 80%	Baik
3	41 - 60%	Cukup Baik
4	21 - 40%	Tidak Baik
5	<20%	Sangat Tidak Baik

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model memiliki diskriminan validiti yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan kosntruk lainnya. Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai

AVE harus diatas 0.50. Seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan uji realibilitas.

- Uji Realibilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius, mengarahkan respodnden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Data item yang dianalisis dalam uji reliabilitas adalah data rasio. Uji realibilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,5. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cornbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliability minimal yang dapat diterima. Kriteria penguji adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai cronbach;s alpha $> 0,5$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- b) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,5$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

- Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS disebut juga sebagai inner mode. Uji ini meliputi uji signifikan pengaruh-pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksoden dan endogen (Fayzhall et al., 2020). Uji pengaruh yang dilakukan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis partial least square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan teknik *boothstrapping*, diperoleh nilai R Square dan nilai uji signifikan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-hitung $< t$ -tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan jika t-hitung $> t$ -tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 diterima. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan partial least square (PLS) pada SmartPLS. Dalam analisis dengan menggunakan PLS ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu :

1. Evaluasi model pengukuran

Evaluasi model pengkuran pada SEM-PLS perlu dilakukan dua pengujian, yaitu uji validitas dan realibilitas. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *convergent validity* dan *discrimant validity* dari indikatornya.

2. Menilai *inner model* atau *structural model*

Menganalisis pengaruh antara variabel laten disebut model struktural (*inner model*). Evaluasi terhadap inner model dapat dilakukan dengan melihat besarnya r^2 (r-square). Semakin besar nilai r^2 maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

4. Estimasi

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur Bootstrapping. Nilai yang dihasilkan berupa nilai t-statistik yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-statistik yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-statistik > t-tabel maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan.

5. *Goodness of fit*

Evaluasi goodness of fit model struktural diukur dengan melihat nilai koefisien parameter dan melihat nilai r^2 yang diperoleh pada setiap variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Pengaruh masing-masing variabel akan dilihat dari hasil uji t. Sebelum dilakukan uji t akan diuji terlebih dahulu fit model dengan uji F dan koefisien determinasi dengan *adjusted r²*.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian inner model, yaitu :

1. T-statistik

Variabel eksogen dinyatakan signifikan pada variabel endogen apabila hasil t-statistik lebih besar dari t-tabel.

2. *Path coefficient*

Nilai *path coefficient* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

3. Pengujian variabel intervening

Pengujian variabel intervening ini dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan perhitungan *bootstrapping*.

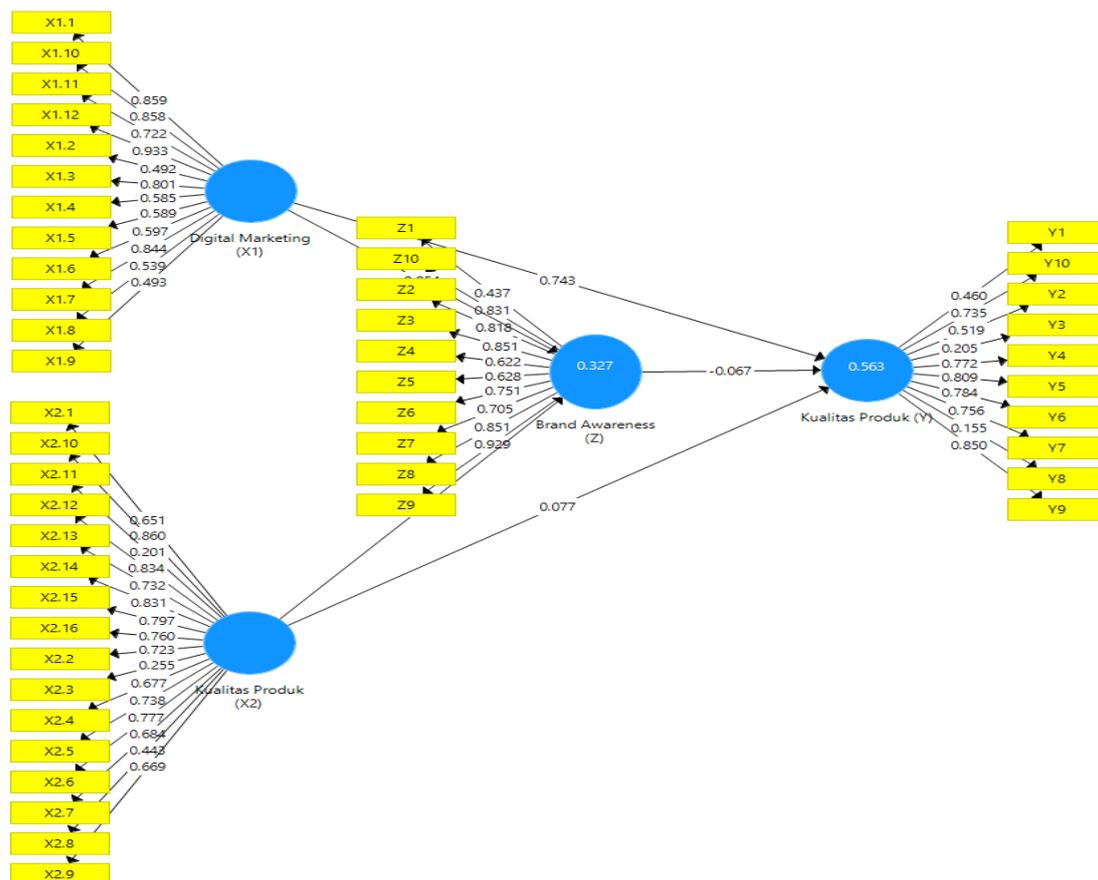
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis partial least square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3. Dimana dalam analisis data ini memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator

dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pertanyaan. Didalam teknik analisis data menggunakan SmartPLS ada 4 kriteria untuk menilai outer model pengukuran, yaitu convergent validity, discriminant validity, composite realibility (Cronbach's Alpha) dan average variance extracted (AVE) (Ghozali & Latan, 2020). Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergent validity di atas 0,7. Tetapi menurut (Ghozali & Latan, 2020) dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Penelitian ini menggunakan batasan nilai convergent validity di atas 0,5 sedangkan penilaian realibilitas menggunakan tingkat cronbach's alpha sebesar 0,7. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Pengujian Outer Model Sebelum Eleminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh dari nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

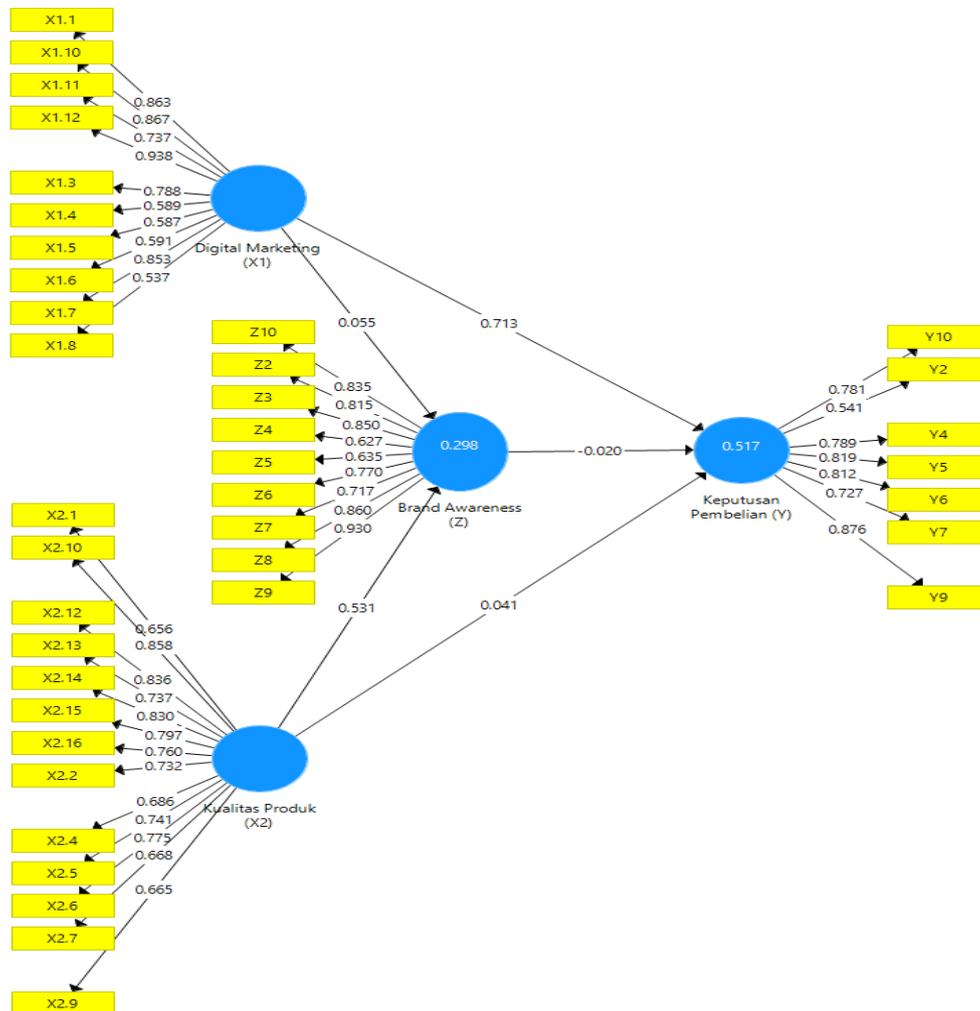


Gambar 2. *Outer Loading* Sebelum Eliminasi

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

Pengujian Outer Model Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. Outer Loading Setelah Eliminasi
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3.0

- Berdasarkan penjelasan di atas dan gambar 3. dapat dibentuk persamaan dari model tersebut, yaitu:

a) Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap *Brand awareness* dengan koefisien yang ada di tambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 0,055 X1 + 0,531 X2 + e_1$$

b) Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk digital marketing, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan

masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0,713 X_1 + 0,041 X_2 - 0,020 + e_2$$

Analisis R-Square

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner modelakan dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk melihat pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Hasil R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah Berikut estimasi R-Square pada tabel berikut :

Tabel 2. Evaluasi Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand awareness (Z)</i>	0.298	0.283
Keputusan Pembelian (Y)	0.517	0.502

Sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)

Dari tabel 2. hasil adjusted r square pada tabel di atas memperlihatkan apabila nilai adjusted r square Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,502 dan nilai *Brand awareness* sebesar 0,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% didorong oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini. Kemudian nilai tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas berpengaruh terhadap *brand awareness* sebanyak 28,3% dan sisanya 71,7% didorong oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian average variance extracted (AVE) adalah setiap konstruk sama korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model, bahwa dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Maka nilai AVE direkomendasikan mesti lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% ataupun lebih variance dari indikator bisa dijelaskan. Berikut ini nilai average variance extracted (AVE) untuk seluruh konstruk (variabel) pada tabel berikut :

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand awareness (Z)</i>	0.923	0.947	0.936	0.621
Digital Marketing (X1)	0.916	0.950	0.925	0.560

Keputusan Pembelian (Y)	0.884	0.917	0.909	0.593
Kualitas Produk (X2)	0.935	0.943	0.944	0.566

Sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel endogen, eksogen maupun variabel intervening telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai average variance extracted (AVE) >0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk/variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstru. Jika nilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai akar AVE setiap konstruk rendah dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan outer model yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pernyataan yang tidak valid. Berikut hasil pengujian discriminant validity dengan nilai akar AVE.

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	Akar AVE
Kualitas Produk (Y)	0.770
Digital Marketing (X1)	0.748
Kualitas Produk (X2)	0.752
Brand awareness (Z)	0.788

sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4. di atas, dapat disimpulkan bahwa penilai outer model untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

Penilaian Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat kevalidan data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dikatakan reliable jika

nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.936	0.923	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0.925	0.916	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.944	0.935	Reliabel
Kualitas Produk (Y)	0.909	0.884	Reliabel

Sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 5. di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.7 dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Goodness of Fit (GoF)

Merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM.

Tabel 6. Nilai Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.113	0.113
NFI	0.463	0.463
d_G	7.618	7.618
d_ULS	9.991	9.991
Chi-Square	2701.151	2701.151

Sumber: hasil olahan smartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 6. Standardized Root Mean Square Residul (SRMR) bernilai sedikit di atas 0.10 yaitu 0.113 hal ini mencerminkan bahwa model memiliki sedikit ketidakcocokan antara korelasi. Normal Fit Index (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 atau semakin sesuai model yang dibentuk maka pada model NFI bernilai 0.463 yang berarti mendekati 1.

Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Hipotesis Langsung

Hipotesa	Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	Digital Marketing (X1) - > <i>Brand awareness</i> (Z)	0.055	0.063	0.073	0.756	0.226
H2	Kualitas Produk (X2) -> <i>Brand awareness</i> (Z)	0.531	0.547	0.075	7.109	0.000

H3	Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.712	0.711	0.048	14.732	0.000
H4	Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.030	0.022	0.083	0.367	0.357
H5	Brand awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.020	-0.030	0.094	0.215	0.415

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2024)
Signifikan dalam taraf Signifikansi 5%

Berdasarkan tabel 7. di atas menunjukkan digital marketing terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang sangat kecil dengan koefisien jalur 0,055 dengan nilai P. Value $0,226 > 0,05$ dalam taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara ke-2 variabel tersebut, ditunjukkan dengan t-statistik yang lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak yang berarti digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*.

Variabel kualitas produk terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh positif dengan koefisien jalur 0,531 dengan dengan nilai P. Value $0,000 < 0,05$ dalam taraf signifikansi 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Digital marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan koefisien jalur 0,721 dengan nilai P. Value $0,000 < 0,05$ dalam taraf signifikansi 5%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Dengan demikian Ho ditolak dan H3 diterima yang berarti digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang sangat kecil dengan koefisien jalur 0,030 dengan nilai P. Value $0,357 > 0,05$ dalam taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara ke-2 variabel tersebut, ditunjukkan dengan t-statistik yang lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian Ho diterima dan H4 ditolak yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif dengan koefisien jalur -0,020 dengan nilai P. Value $0,415 > 0,05$ dalam taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan juga bahwa t-statistik lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian Ho diterima dan H5 ditolak yang

berarti *brand awareness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Hipotesis Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (X1) -> <i>Brand awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.001	-0.003	0.009	0.124	0.451
Kualitas Produk (X2) -> <i>Brand awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.011	-0.008	0.057	0.188	0.425

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolak hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $0,124 < 1,96$ dan nilai P. Value $0,451 > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_6 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan pada digital marketing melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik < t-tabel 1,96 atau $0,188 < 1,96$ dengan nilai P. value $0,425 > 0,05$, dengan demikian H_0 dapat diterima dan H_7 ditolak dikarenakan tidak ada pengaruh signifikan pada kualitas produk melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Digital Marketing Menggunakan Sosial Media dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Sudut Kopi Nanggalo Pesisir Selatan dapat disimpulkan bahwa

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand awareness*.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. *Brand awareness* tidak memediasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
7. *Brand awareness* tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Kafe Sudut Kopi

Keputusan pembelian akan meningkat apabila pihak Sudut Kopi dapat meningkatkan :

- Digital Marketing, karena merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melalui peningkatan aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kejengkelan, kepercayaan, dan informatif pada konten-konten yang diberikan di sosial media.
- Kualitas produk, melalui peningkatan kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian produk, ketahanan, kemampuan melayani, dan estetika pada produk-produk yang dihasilkan Sudut Kopi.
- *Brand awareness* (Kesadaran merek), melalui peningkatan pengakuan merek, dan *brand recall* (mengingat kembali sebuah merek) kepada semua pelanggan yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penulis berharap penelitian berikutnya dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena yang terjadi khususnya pada sektor industri makanan dan minuman, dengan melibatkan variabel yang lebih umum pada tempat masing-masing penelitian akan berlanjut. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pembanding kepada penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen ekuitas merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- Bili, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *JEM*, 33(3). <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The importance of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (p. 11). Pearson Education Limited.
- Fayzhall, M., Ariyanto, E., Sudiyono, R. N., Waruwu, H., Goestjahjanti, F. S., Winanti, & Yuwono, T. (2020). Peran religiusitas, kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja dan mediasi organizational citizenship behavior terhadap kinerja guru. *EduPsy Couns*:

Journal of Education, Psychology and Counseling, 2(1), 311–326. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/483>

Fleetwood, D. (2024). Probability sampling: What it is, examples & steps.

Gaspersz, V. (2008). *Total quality management*. Gramedia Pustaka Utama.

Handayani, R. (2020). *Metedologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (8th ed., Vol. 2). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk. *Jurnal Ekonomi*, 2(5), 604–630.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku konsumen* (p. 43). Refika.

Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. Insight Mediatama. <https://repository.insightmediatama.co.id/books/article/view/21>

Nasrullah, J. A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer merek Antis pada masa pandemi di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 181–185. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/849>

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1829–8419. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

Nasution. (2005). *Manajemen mutu terpadu: Total quality management*. Ghalia Indonesia.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian* (p. 203).

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.