



Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Bangkinang

Andri Nofiar. Am^{1*}, Supriati², Tri Handayani³, Rahmad Akbar⁴, Dzulhijjah Yetti⁵

^{1,2,3}Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis

^{4,5}Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar

Penulis Korespondensi* : andrinofiar90@gmail.com¹

Article Information:

Received : 28 Maret 2026

Reviewed : 9 April 2026

Accepted : 18 Mei 2026

Abstract

This study offers a comprehensive analysis of the factors driving consumer behavior within the vibrant coffee shop industry in Bangkinang, specifically focusing on the interplay between digital marketing strategies and brand image. Employing a quantitative associative research design, the investigation gathered empirical data from 98 purposively selected respondents. The analytical process involved multiple linear regression, preceded by rigorous testing for validity, reliability, and classical assumptions to ensure data integrity. The findings reveal a compelling narrative: while a well executed digital marketing strategy significantly boosts purchasing decisions, it is the strength of a brand's image that emerges as the most dominant catalyst in the consumer's final choice. Both variables, when acting in synergy, provide a robust explanation for the fluctuations in local purchasing trends. These results underscore a critical strategic insight for entrepreneurs: simply having a digital presence is insufficient. To thrive in a competitive landscape, coffee shop owners must prioritize the cultivation of a distinctive and trustworthy brand identity. By integrating sophisticated digital outreach with a resonant brand story, businesses can effectively enhance their market appeal and secure long term consumer loyalty. Consequently, this research advocates for a balanced strategic approach to maximize business competitiveness in the modern digital era.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Image, Purchasing Decision, Coffee Shop, Consumer Behavior.



1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini, wajah industri kuliner di Indonesia berubah drastis menjadi medan persaingan yang sangat dinamis. Salah satu fenomena yang paling mencolok adalah menjamurnya budaya kedai kopi yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup berbagai lapisan masyarakat. Menariknya, gelombang tren ini tidak lagi hanya berpusat di hiruk pikuk kota metropolitan. Semangat kewirausahaan di sektor kopi ini telah merambah hingga ke daerah-daerah, termasuk Bangkinang, yang kini mulai menunjukkan pesonanya sebagai pusat aktivitas sosial di wilayah Kabupaten Kampar.. Pertumbuhan jumlah coffee shop di Bangkinang ditandai dengan munculnya berbagai usaha yang menawarkan konsep unik, mulai dari desain tempat yang menarik hingga inovasi produk yang beragam. Kondisi ini secara tidak langsung menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara pelaku usaha, sehingga menuntut adanya strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat adalah strategi digital marketing [1]. Kehadiran platform digital seperti Instagram dan TikTok telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan dunia, membuka pintu lebar untuk menjangkau audiens luas dengan biaya yang jauh lebih terjangkau. Di era ini, daya tarik sebuah bisnis bukan lagi sekadar produk, melainkan bagaimana cerita dikemas melalui konten kreatif dan promosi yang segar. Hubungan dua arah yang tercipta di media sosial membangun kedekatan emosional antara merek dan pelanggan, menjadikannya lebih dari sekadar transaksi. Karena masyarakat kini semakin mengandalkan informasi digital dalam keseharian mereka, strategi komunikasi yang tepat di ruang siber telah bertransformasi menjadi penentu utama yang menggerakkan seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli. [2]. Citra merek pada dasarnya adalah jejak emosional atau kesan mendalam yang tertinggal di benak konsumen saat mereka memikirkan sebuah usaha. Persepsi ini tidak muncul begitu saja, melainkan lahir dari akumulasi detail—mulai dari kualitas produk yang konsisten, keramahan layanan, hingga suasana unik yang ditawarkan. Khusus dalam industri kedai kopi, identitas merek melampaui sekadar rasa pahit dan manis di dalam cangkir; ia mencakup seluruh atmosfer dan pengalaman yang dirasakan pengunjung sejak melangkah masuk. Ketika sebuah kedai kopi berhasil membangun kesan positif yang kuat, rasa percaya akan tumbuh dengan sendirinya. Kepercayaan inilah yang menjadi jembatan bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli, sekaligus menjadi pondasi bagi lahirnya kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. [3].



Namun, realita di lapangan bercerita lain. Belum semua kedai kopi di Bangkinang berhasil menyelaraskan kedua elemen krusial tersebut dalam satu harmoni bisnis. Fenomena menarik pun muncul: ada pelaku usaha yang sangat gencar berselancar di dunia digital, namun gagal menanamkan kesan atau brand image yang berbekas di hati pelanggannya. Sebaliknya, tidak sedikit kedai yang sudah memiliki reputasi nama yang cukup solid, tetapi justru tertinggal karena belum menyentuh potensi pemasaran digital secara maksimal. Ketimpangan dalam mengelola strategi ini menciptakan perbedaan nyata pada angka kunjungan dan keputusan beli konsumen di tiap-tiap kedai. Dinamika inilah yang menjadi titik tolak penting untuk digali lebih dalam. Sebagai pijakan awal, hasil observasi berikut akan memotret bagaimana variasi strategi dan citra merek memengaruhi langkah konsumen dalam memilih tempat ngopi favorit mereka.

Tabel 1. Hasil Pengamatan Awal terhadap Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Coffee Shop di Bangkinang

No	Nama Shop	Coffee	Aktivitas Marketing	Digital	Citra Merek	Indikasi Keputusan Pembelian
1	Coffee Shop A		Aktif (Instagram & TikTok)		Cukup kuat	Tinggi
2	Coffee Shop B		Kurang aktif		Kuat	Sedang
3	Coffee Shop C		Aktif		Lemah	Rendah
4	Coffee Shop D		Kurang aktif		Lemah	Rendah
5	Coffee Shop E		Sangat aktif		Sangat kuat	Sangat tinggi

Sumber: Observasi awal (2026)

Data yang tersaji dalam tabel tersebut memberikan gambaran nyata bahwa perbedaan cara mengelola promosi digital dan membangun citra merek berdampak langsung pada pilihan konsumen. Kedai kopi yang berhasil menyelaraskan kedua elemen ini secara optimal terbukti lebih efektif dalam menarik minat beli dibandingkan dengan usaha yang masih melakukannya secara parsial. Realita ini menegaskan bahwa di era sekarang, kekuatan komunikasi digital dan kedalaman identitas merek adalah kunci utama yang membentuk perilaku belanja masyarakat. Atas dasar itulah, menggali lebih dalam pengaruh



kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian di berbagai coffee shop Bangkinang menjadi langkah yang sangat relevan. Studi ini bukan sekadar upaya akademis, melainkan diharapkan mampu menjadi kompas bagi para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tajam, terukur, dan tepat sasaran di tengah persaingan yang kian kompetitif.

2. Landasan Teori

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah seni memanfaatkan teknologi untuk menjangkau, memikat, dan menjaga kesetiaan pelanggan di ruang siber. Kehadiran internet dan media sosial telah meruntuhkan tembok komunikasi lama yang kaku; kini, interaksi antara bisnis dan pasar bukan lagi sekadar penyampaian pesan searah, melainkan percakapan yang hidup dan responsif. Di era ini, pemasaran digital telah berevolusi melebihi sekadar alat promosi. Ia kini berfungsi sebagai jembatan emosional yang memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang yang bermakna dengan konsumen mereka. [4].

Memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan TikTok memberikan keleluasaan bagi para pengusaha untuk menyebarkan pesan mereka secara kilat ke jangkauan audiens yang hampir tanpa batas. Di ekosistem ini, daya tarik sebuah produk tidak lagi hanya soal fungsi, melainkan bagaimana ia dikemas melalui visual yang memukau, video kreatif yang bercerita, hingga testimoni jujur dari pelanggan yang mampu menyentuh sisi emosional calon pembeli. Lebih dari sekadar etalase digital, ruang ini memungkinkan terciptanya percakapan nyata melalui kolom komentar dan pesan langsung. Interaksi yang hangat dan responsif inilah yang pada akhirnya mempererat ikatan antara konsumen dan merek, mengubah sekadar transaksi menjadi hubungan yang penuh kepercayaan [5].

Keberhasilan sebuah strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa canggih teknologinya, tetapi pada konsistensi pelaku usaha dalam mengelola konten dan mengemas pesan yang mampu memikat hati audiens. Pemanfaatan fitur-fitur digital secara maksimal akan terasa hambar tanpa adanya narasi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan. Namun, ketika elemen-elemen ini dipadukan dengan tepat, strategi tersebut bertransformasi menjadi kekuatan besar yang tidak hanya sekadar memicu ketertarikan, tetapi juga menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk akhirnya menjatuhkan pilihan dan melakukan pembelian [6].



Citra Merek (Brand Image)

Pada intinya, citra merek adalah akumulasi dari pandangan, keyakinan, dan kesan mendalam yang tertanam di benak konsumen saat mereka memikirkan sebuah nama bisnis. Persepsi ini tidak tumbuh secara instan, melainkan dibentuk oleh pengalaman nyata dan penilaian subjektif yang dirasakan setiap individu. Membangun citra yang positif adalah investasi strategis; ia memberikan identitas unik yang membedakan sebuah produk di tengah keramaian pasar. Ketika sebuah merek berhasil memenangkan hati melalui reputasi yang baik, rasa percaya akan tumbuh secara alami. Kepercayaan inilah yang menjadi pondasi kuat bagi terciptanya kesetiaan pelanggan yang tulus dan berkelanjutan [7].

Dalam konteks usaha coffee shop, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai aspek pendukung seperti suasana tempat, kualitas pelayanan, serta konsistensi identitas visual. Penataan interior yang menarik, pelayanan yang bersahabat, serta cara penyajian produk yang khas dapat memberikan nilai lebih dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut [8]. Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh bagaimana suatu usaha memosisikan dirinya di pasar, apakah sebagai tempat yang premium, santai, atau ramah bagi semua kalangan [9].

Identitas merek yang tertanam kuat di benak masyarakat akan memudahkan siapa pun untuk mengenali dan mengingat sebuah bisnis secara spontan. Di tengah banyaknya pilihan, keakraban emosional inilah yang sering kali menjadi alasan utama mengapa seorang pelanggan lebih memilih satu kedai kopi dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itu, merawat citra positif bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan senjata utama untuk tetap unggul. Terutama dalam industri coffee shop yang kian padat, kemampuan sebuah merek untuk tampil beda dan tepercaya adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dan bertahan di tengah ketatnya persaingan.[10].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sebuah perjalanan mental yang dilalui oleh seseorang sebelum akhirnya memantapkan hati pada satu pilihan produk atau layanan tertentu. Proses ini bukan sekadar transaksi kilat, melainkan titik temu dari berbagai pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen hingga mereka merasa yakin bahwa pilihan tersebut adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka [11]. Perjalanan ini biasanya berawal dari momen sederhana saat seseorang menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dari titik tersebut, pencarian informasi mulai dilakukan,



diikuti dengan proses menimbang berbagai pilihan yang tersedia hingga akhirnya sampai pada keputusan final untuk membeli. Menariknya, setiap langkah dalam rangkaian ini bukanlah proses yang terisolasi; ia merupakan perpaduan antara dorongan dari dalam diri serta berbagai pengaruh dari lingkungan sekitar yang turut membentuk keyakinan konsumen [12].

Di tengah dominasi teknologi saat ini, cara kita menjatuhkan pilihan pada sebuah produk telah bergeser secara drastis, di mana arus informasi dari dunia digital memegang kendali utama. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, konsumen modern cenderung menelusuri media sosial, membedah ulasan jujur dari sesama pengguna, hingga mempertimbangkan rekomendasi dari para influencer. Fenomena ini menjadi bukti nyata bahwa pengaruh dunia luar, terutama melalui strategi pemasaran digital yang cerdas, telah menjadi kekuatan besar yang secara halus menuntun dan membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan akhir [13].

Tak hanya soal strategi digital, kekuatan sebuah nama atau citra merek juga memegang peranan krusial dalam pertimbangan seseorang sebelum membeli. Secara naluriah, kita cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang sudah memiliki reputasi solid dan dikenal luas di tengah masyarakat. Hal ini terjadi karena sebuah nama yang besar sering kali dianggap sebagai jaminan atas kualitas dan kejujuran. Kepercayaan inilah yang memberikan rasa aman bagi konsumen, karena mereka yakin bahwa ekspektasi mereka terhadap produk tersebut akan terpenuhi dengan baik [14]. Pada akhirnya, kita dapat melihat bahwa keputusan untuk membeli sesuatu bukan sekadar soal memenuhi kebutuhan fisik semata. Di balik setiap pilihan, terdapat perpaduan antara persepsi yang terbentuk dan seberapa besar rasa percaya yang kita taruh pada sebuah merek. Keyakinan emosional inilah yang sering kali menjadi penentu akhir apakah seorang konsumen akan melangkah maju untuk melakukan transaksi atau tidak [15].

Hubungan Antar Variabel

Memahami hubungan antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan keputusan akhir konsumen berarti menyelami sisi psikologi perilaku mereka. Dalam ekosistem ini, pemasaran digital berperan sebagai pintu gerbang utama yang menyajikan informasi sekaligus membentuk kesan pertama di benak calon pembeli. Apa yang mereka lihat dan pelajari di ruang siber secara perlahan akan mengkrystal menjadi sebuah persepsi atau citra merek.



Ketika citra yang tertanam itu bersifat positif, rasa percaya konsumen akan tumbuh, yang pada akhirnya memantapkan langkah mereka untuk memilih produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital tidak hanya memicu tindakan membeli secara spontan, tetapi juga bekerja secara halus melalui pembentukan reputasi merek. Dalam kerangka studi ini, strategi digital dan citra merek ditempatkan sebagai penggerak utama yang menentukan arah keputusan belanja. Semakin harmonis perpaduan antara komunikasi digital yang cerdas dan identitas merek yang kuat, maka semakin besar pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Sementara itu, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana hubungan serta pengaruh antara strategi digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan antarvariabel yang diteliti serta mengukur besarnya pengaruh yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada coffee shop di wilayah Bangkinang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 0,099, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada coffee shop di wilayah Bangkinang dan berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi strategi digital marketing (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Strategi digital marketing diukur melalui indikator pemanfaatan platform media sosial, kualitas konten yang disajikan, frekuensi kegiatan promosi, serta tingkat interaksi dengan konsumen. Citra merek diukur melalui persepsi kualitas, tingkat kepercayaan, serta kesan konsumen terhadap merek. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator keinginan membeli, pemilihan produk, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas



instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Setelah seluruh pengujian terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y merupakan variabel dependen, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, X_1 dan X_2 merupakan variabel independen, serta e adalah error. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. Hasil

Karakteristik Umum Responden

Tabel 3. Karakteristik Umum Responden

Profil Kolektif	Klasifikasi	Intensitas	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,9%
	Perempuan	53	54,1%
Usia	17-25 tahun	60	61,2%
	26-35 tahun	25	25,5%
	>35 tahun	13	13,3%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	51,0%
	Karyawan	30	30,6%
	Lainnya	18	18,4%
Total		98	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 54,1%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebesar 61,2%, yang menunjukkan



bahwa konsumen coffee shop di Bangkinang didominasi oleh kalangan muda. Selain itu, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebesar 51,0%, yang mengindikasikan bahwa segmen pasar utama coffee shop di Bangkinang berasal dari kelompok pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital.

4.2 Deskriptif Data Variabel Penelitian

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing (X1)	98	2.75	4.75	3.85	0.45
Citra Merek (X2)	98	2.88	4.80	3.92	0.48
Keputusan Pembelian (Y)	98	2.90	4.85	4.01	0.50

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Penelusuran melalui analisis statistik deskriptif mengungkap temuan yang menarik mengenai perilaku konsumen di Bangkinang. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kedai kopi setempat memperoleh apresiasi positif dengan nilai rata-rata 3,85, sebuah angka yang mengukuhkan bahwa pemanfaatan media digital telah berjalan cukup optimal. Selaras dengan itu, reputasi merek juga mendapat tempat di hati pelanggan dengan skor rata-rata 3,92, yang mencerminkan adanya persepsi positif dan kepercayaan yang kuat dari sisi konsumen. Puncaknya, keputusan pembelian mencatatkan angka rata-rata tertinggi sebesar 4,01, sebuah sinyal jelas mengenai antusiasme belanja yang sangat baik. Secara kolektif, gambaran data ini menegaskan bahwa ketiga elemen tersebut memiliki keterkaitan yang harmonis dan berada pada jalur yang tepat untuk dieksplorasi lebih mendalam dalam analisis berikutnya.

4.3 Hasil Pengujian Validitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

Item	r hitung	r tabel (0,198)	Keterangan
X1.1.	0.741	0.198	Akurat



X1.2.	0.755	0.198	Akurat
X1.3.	0.740	0.198	Akurat
X1.4.	0.764	0.198	Akurat
X1.5.	0.740	0.198	Akurat
X2.1.	0.784	0.198	Akurat
X2.2.	0.755	0.198	Akurat
X2.3.	0.789	0.198	Akurat
X2.4.	1.732	0.198	Akurat
X2.5.	0.789	0.198	Akurat
Y1.	0.755	0.198	Akurat
Y2.	0.806	0.198	Akurat
Y3.	1.804	0.198	Akurat
Y4.	0.796	0.198	Akurat

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh butir pernyataan yang menyusun variabel strategi pemasaran digital, citra merek, hingga keputusan pembelian menunjukkan performa yang sangat baik. Setiap item mencatatkan nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,198. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi standar ketepatan dalam memotret fenomena yang diteliti. Dengan demikian, rangkaian pernyataan tersebut dinyatakan sah dan memiliki kelayakan penuh untuk digunakan sebagai dasar analisis pada tahap berikutnya.



4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1.)	0.948	0.70	Konsisten
Citra Merek (X2.)	0.831	0.70	Konsisten
Keputusan Pembelian (Y.)	0.945	0.70	Konsisten

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Penilaian terhadap aspek keandalan instrumen menunjukkan hasil yang memuaskan, di mana seluruh variabel mencatatkan nilai Cronbach's Alpha melampaui ambang batas 0,70. Capaian ini menegaskan bahwa perangkat penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan mampu menghasilkan data yang stabil dan ajek dalam memotret indikator yang diteliti. Dengan demikian, informasi yang dihimpun dinilai sangat kredibel dan memiliki fondasi yang kokoh untuk diteruskan ke tahap analisis yang lebih mendalam.

4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93938890
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.050
	Negative	-.051
Test Statistic		.051



Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Verifikasi terhadap asumsi normalitas menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan tingkat signifikansi mencapai 0,200. Karena angka tersebut berada di atas nilai kritis 0,05, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam studi ini bersifat normal. Keberhasilan dalam memenuhi prasyarat normalitas ini menjadi fondasi penting yang menjamin kualitas model regresi, sehingga seluruh data yang ada telah siap dan valid untuk diolah pada tahapan pengujian hipotesis selanjutnya.

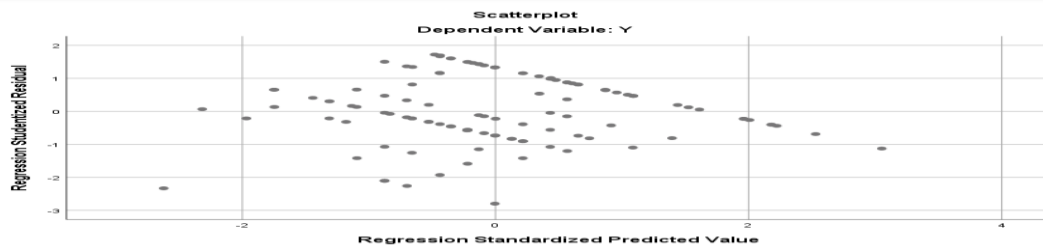
Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.998	1.002	Bebas dari multikolinearitas
X2	.998	1.002	Bebas dari multikolinearitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Verifikasi terhadap independensi variabel penjelas membuahkan hasil yang memuaskan, dengan perolehan nilai tolerance yang melampaui 0,10 serta indeks VIF yang jauh di bawah angka 10. Capaian ini menjadi bukti konkret bahwa model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel mampu memberikan pengaruh secara spesifik.

Selain itu, untuk menjamin kualitas prediksi, aspek heteroskedastisitas turut diuji guna mengidentifikasi konsistensi varians residual dalam model. Prosedur ini diaplikasikan melalui bantuan visual grafik scatterplot yang menghubungkan parameter ZPRED dan SRESID. Analisis terhadap pola sebaran titik-titik residual pada diagram tersebut berfungsi sebagai indikator utama dalam menentukan kelayakan model regresi dari risiko ketidakmerataan varians.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Evaluasi terhadap aspek heteroskedastisitas yang dipetakan melalui diagram scatterplot menunjukkan sebaran data yang bersifat sporadis dan tidak berpola. Tidak adanya kecenderungan pola sistematis pada grafik antara ZPRED dan SRESID tersebut menandakan bahwa model penelitian telah berhasil memenuhi kriteria homoskedastisitas. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat ketimpangan varians residual dalam model regresi yang dikembangkan, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara statistik dan bebas dari bias varians.

4.6 Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	7.049	1.229		5.734	.000
	X1	.335	.049	.492	6.779	.000
	X2	.267	.048	.402	5.536	.000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Temuan dari analisis regresi memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi merek. Dengan perolehan koefisien masing-masing sebesar 0,335 dan 0,267, kedua elemen ini

terbukti memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 mempertegas bahwa dampak yang dihasilkan bukan sekadar kebetulan, melainkan memiliki pengaruh yang berarti secara statistik. Fenomena ini menunjukkan bahwa langkah pemasaran digital yang semakin kreatif serta citra kedai kopi yang semakin melekat di benak pelanggan, akan secara langsung mendorong peningkatan intensitas transaksi di berbagai coffee shop wilayah Bangkinang.

4.7 Pengujian t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Pengujian t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.049	1.229		5.734	.000
	X1	.335	.049	.492	6.779	.000
	X2	.267	.048	.402	5.536	.000

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, strategi digital marketing dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pengujian F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Pengujian F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.739	2	139.869	36.562	.000 ^b
	Residual	447.586	117	3.826		



Total	727.325	119		
-------	---------	-----	--	--

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Melalui pengujian F, ditemukan bukti empiris bahwa nilai F hitung telah melampaui ambang batas F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini memberikan gambaran yang meyakinkan bahwa strategi pemasaran digital dan kekuatan citra merek, ketika bekerja secara bersama-sama, memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, sinergi antara kehadiran di dunia digital dan reputasi kedai kopi yang positif menjadi motor penggerak utama yang secara kolektif memengaruhi minat beli masyarakat di Bangkinang.

4.9 Analisis daya Penjels Model

Tabel 12. Hasil Analisis daya Penjels Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.374	1.95589

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 (diolah), 2026

Analisis terhadap daya penjelas model mengungkapkan temuan yang signifikan, di mana nilai koefisien determinasi mencapai 0,620. Angka ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital dan kekuatan citra merek secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 62% dalam membentuk dinamika keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, porsi sebesar 38% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lain yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa variabel yang diuji memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi perilaku pasar di Bangkinang.

5. Kesimpulan



Mengacu pada temuan tersebut, para pelaku usaha coffee shop di Bangkinang sangat disarankan untuk terus memperkaya kualitas konten digital mereka secara autentik. Konsistensi dalam menyapa audiens melalui berbagai platform sosial serta membangun kedekatan yang lebih personal akan menjadi kunci pertumbuhan di masa depan. Tak kalah krusial, penguatan karakter merek harus terus dipupuk melalui peningkatan kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang tulus, serta penciptaan atmosfer gerai yang memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung.

Dengan menyelaraskan kemajuan teknologi digital dan kekuatan nilai merek, pelaku usaha diharapkan mampu menciptakan daya pikat yang bertahan lama. Terakhir, bagi pengembangan cakrawala ilmu pengetahuan, peneliti selanjutnya didorong untuk memperluas jangkauan studi dengan menyertakan variabel lain seperti kompetisi harga, kualitas layanan prima, atau keunikan store atmosphere guna memperoleh potret dinamika pasar yang lebih utuh dan komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- [1] F. Fifian, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 5, pp. 3642-3650, 2025, doi: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>.
- [2] H. Brahmana and H. D. E. Sinaga, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT," *J. Ilm. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 6, pp. 441-454, 2025, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5405>.
- [3] S. Salsabila, R. Adawiyah, M. A. Nazzarudin, R. Pangestu, and M. Ilham, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 350-365, 2024, doi: [10.24034/jimbis.v3i4.7008](https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7008).
- [4] A. Manik, A. N. Tampubolon, L. P. Silaban, P. B. Ginting, and P. Sitompul, "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 9, no. 3, pp. 29183-29191, 2025, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/31655/20891/53268>



-
- [5] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. G. A. Mertayasa, and A. R. Nugraha, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," *Edunomika*, vol. 08, no. 02, pp. 1-10, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13093/pdf/41310>
- [6] A. Rahman, R. A. Kusumadewi, and F. Nurzaman, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 8-20, 2025, [Online]. Available: <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/download/64/49>
- [7] J. D. Kiswanto, H. Harold, D. T. Nanulaitta, and S. Melmambessy, "Pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon," *J. Adm. Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 451-460, 2023.
- [8] I. R. Mansis and M. Astuti, "Pengaruh Citra Merek , Suasana Toko , dan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 5, no. 2, pp. 2719-2725, 2026, [Online]. Available: <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/15129/10265>
- [9] E. T. Kurniyanto, A. D. Gs, R. Dewi, and H. Teguh, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya," *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 269-283, 2023, [Online]. Available: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/download/1600/1254>
- [10] W. N. Annisyak and A. Ali, "Pengaruh Citra Merek , Strategi Pemasaran Media Sosial , dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 6, no. 1, pp. 225-233, 2025, doi: 10.47065/jbe.v6i1.6766.
- [11] S. A. Lukman and S. S. Rosalina, "Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 78-84, 2025, doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61551>.
- [12] A. C. Devi and us M. Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 113-123, 2023, doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>.
- [13] R. Wulansari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
-



-
- Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia," *Akad. J. Mhs. Humanis*, vol. 5, no. 2, pp. 961-972, 2025, doi: 10.37481/jmh.v5i2.1437.
- [14] M. Mutmainah, "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 4, no. September, pp. 696-706, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>.
- [15] L. T. D. Simatupang, J. S. Tarigan, E. Simanungkalit, A. Parlindungan, and E. P. Berutu, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga)," *J. Manag. Spec.*, vol. 2, no. 3, pp. 231-241, 2024, doi: <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMS>.
- [16] S. Murtiasih, "The Effect of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decisions through Brand Trust," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 6, pp. 4989-5000, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i6.4167.
- [17] S. F. Chandra, D. T. Untari, and H. Rohaeni, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Akad. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 900-908, 2025, doi: <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.6112>.
- [18] P. Astuti and R. A. Vildayanti, "Pengaruh Promosi , Citra Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang)," *J. Inov. Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 177-193, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>.
- [19] B. M. Irsyad and R. P. Sukma, "Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Prodi Manajemen Perhotelan , Universitas Asa Indonesia * Corresponding email: admiral.spectred@gmail.com Abstract Keywords : Digital Marketing ; Citra Merek ; Purchase Intenti," *An Int. J. Tourism Educ.*, vol. 7, no. 2, pp. 1-13, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1297/775>
- [20] S. Ambalao and K. A. Manueke, "Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Kualitas," *J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 1604-1612, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.feb->
-



DIBINOM

(Digital Business, Economics)



<https://doi.org/10.32502/dibinom.v2i1.1783>

Vol. 2, No. 1, Juni 2026.

Halaman 25-43

umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1682/1246/5845