

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MINUMAN HOP
HOP DI KOTA TANGERANG
(STUDI KHASUS DI KOTA TANGERANG)**

Muhammad Fachrul Ramadhan¹, Srie Nuning Mulatsih², Jamalus³
mfahrul0312@gmail.com¹, nuningpurwanto@unis.ac.id², jamalus@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada minuman Hop Hop di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan di industri minuman kekinian serta pentingnya peran strategi pemasaran digital, mutu produk, dan kebijakan harga dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 106 responden konsumen Hop Hop yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) sebesar 0,019, T-Statistic sebesar 4,575, dan P-Value sebesar 0. Dan juga berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan nilai original sample (O) sebesar 0,19, T-Statistic sebesar 2,077, dan P-Value sebesar 0,038. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) sebesar 0,113, T-Statistic sebesar 0,853, dan P-Value sebesar 0,394 tetapi berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan nilai original sample (O) sebesar 0,573, nilai T-Statistic mencapai 6,956, serta P-Value menunjukkan angka 0. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan nilai original sample (O) sebesar -0,098, nilai T-Statistic sebesar 0,873, dan P-Value sebesar 0,383 dan keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) sebesar -0,043, dengan T-Statistic sebesar 0,4 dan P-Value sebesar 0,69. Brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,234, dengan T-Statistic sebesar 2,452 dan P-Value sebesar 0,015. Dalam pengujian mediasi, brand image terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai original sample (O) adalah 0,134, disertai T-Statistic sebesar 2,361 dan P-Value sebesar 0,019, namun tidak memediasi hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai original sample (O) sebesar 0,044, nilai T-Statistic sebesar 1,381, serta P-Value sebesar 0,168 dan juga harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample (O) sebesar -0,023, dengan T-Statistic sebesar 0,764 dan P-Value sebesar 0,445. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor kunci yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Hop Hop. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta membangun brand image yang kuat melalui strategi digital marketing yang konsisten dan menarik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian, Hop Hop, PLS-S.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, product quality, and price on purchase decisions with brand image as a mediating variable for Hop Hop beverages in Tangerang City. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the contemporary beverage industry and the importance of digital marketing strategies, product quality, and pricing policies in influencing consumer behavior. This research uses a quantitative approach with a survey

method through questionnaires distributed to 106 Hop Hop consumers selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that digital marketing has a significant direct effect on purchase decisions with an original sample (O) value of 0.019, a T-statistic of 4.575, and a P-value of 0. It also has a significant effect on brand image with an original sample (O) value of 0.19, a T-statistic of 2.077, and a P-value of 0.038. Product quality does not have a significant effect on purchase decisions with an original sample (O) value of 0.113, a T-statistic of 0.853, and a P-value of 0.394 but has a significant effect on brand image with an original sample (O) value of 0.573, a T-statistic of 6.956, and a P-value of 0. Conversely, price does not have a significant effect on brand image with an original sample (O) value of -0.098, a T-statistic of 0.873, and a P-value of 0.383, nor on purchase decisions with an original sample (O) value of -0.043, a T-statistic of 0.4, and a P-value of 0.69. Brand image has a significant effect on purchase decisions with an original sample (O) value of 0.234, a T-statistic of 2.452, and a P-value of 0.015. In the mediation test, brand image significantly mediates the relationship between product quality and purchase decisions with an original sample (O) value of 0.134, a T-statistic of 2.361, and a P-value of 0.019. However, it does not mediate the relationship between digital marketing and purchase decisions with an original sample (O) value of 0.044, a T-statistic of 1.381, and a P-value of 0.168, nor between price and purchase decisions with an original sample (O) value of -0.023, a T-statistic of 0.764, and a P-value of 0.445. These findings indicate that product quality and brand image are key factors driving consumers' purchase decisions for Hop Hop beverages. Therefore, it is recommended that the company maintain and improve product quality while building a strong brand image through consistent and engaging digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Hop Hop, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Dalam situasi meningkatnya arus perkembangan globalization pada masa sekarang, evolusi teknologi menunjukkan peningkatan yang luar biasa dalam kurun waktu yang relatif cepat. Contoh nyatanya adalah pemanfaatan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan dan media penyampai informasi, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk menjalankan aktivitas perdagangan. Dengan banyaknya orang yang memanfaatkannya sebagai cara untuk berbisnis atau berdagang secara online (Nur Alfiyah & Aminah, 2022). Pemasaran di Internet melewati banyak hambatan, batas negara, dan aturan yang tidak jelas. Digital marketing saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai jenis usaha. Untuk meningkatkan omset penjualan, perusahaan menggunakan berbagai pendekatan untuk mencapai targetnya. Salah satu langkah yang ditempuh yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Noviaty et al., 2023).

Selain itu, mutu produk tetap menjadi aspek krusial yang berperan dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Produk dengan mutu yang unggul cenderung memperoleh tanggapan positif dari konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian ulang.

Harga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya menilai dan membandingkan harga dengan nilai atau keuntungan yang didapat dari suatu produk atau jasa, mengungkapkan bahwa harga yang bersaing dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ashari & Darmastuti, 2022).

Selain ketiga faktor tersebut, citra merek memiliki peran yang sangat penting. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan. Dalam hal ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang mengaitkan pengaruh pemasaran digital, mutu produk, serta faktor

harga berkaitan dengan keputusan pelanggan saat melakukan transaksi pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk pandangan baik dari konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Mustofa & Wiyadi, 2023)

Michael Karnady, selaku pendiri dan pencetus merek Hop Hop, memiliki visi untuk menciptakan produk inovatif bernama Hop Hop Bubble Drink sebagai langkah awal dalam membangun perusahaan di bidang makanan dan minuman. Hop Hop merupakan merek minuman unik asal Taiwan yang mulai meraih popularitas di Amerika Serikat dan Kanada pada pertengahan 1990-an, berkat pengalaman serta pengamatan pasar selama berada di sana. Setelah mendapatkan lisensi penjualan di Kanada, merek ini kemudian diperkenalkan ke Indonesia. Pada tahun 2000, Michael Karnady bersama dua saudaranya mendirikan PT. Mata Air Boga Lestari untuk memproduksi Hop Hop The Bubble Drink di Indonesia. Nama "Hop Hop" dipilih sebagai pengganti nama-nama sebelumnya seperti Bubba, Bubble Tea, dan Bubble King, terinspirasi dari bentuk bola tapioka yang kenyal dan seolah-olah bisa memantul seperti sedang melompat. Menurut <https://www.kaskus.co.id/> dalam artikel yang berjudul "Sejarah Minuman Hop Hop".

Hop Hop adalah minuman khas yang hadir dengan tampilan warna-warni yang menarik serta menawarkan beragam varian rasa. Produk minuman ini disajikan dalam wadah plastik berkapasitas 400 ml, yang dapat ditutup menggunakan tutup biasa maupun dengan metode sealing. Ciri khas utamanya adalah tambahan sekitar 5 gram bola tapioka berwarna coklat gelap yang kenyal, dan tampak seolah-olah melompat-lompat, sehingga menginspirasi penggunaan nama "Hop Hop".

Proses peracikan minuman Hop Hop dilakukan dengan mengombinasikan empat komponen utama—yaitu bola tapioka (bubble), bubuk perasa, pemanis, dan es batu—menggunakan alat blender. Bola tapioka dimasak setiap hari secara langsung di masing-masing gerai untuk memastikan kesegaran dan kualitas produk yang disajikan.

Hop Hop mulai dipasarkan pada tahun 2001 dengan harga awal sebesar Rp6.500. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2010 harga produk mengalami penyesuaian menjadi Rp10.000 untuk varian Tea, Rp12.000 untuk varian Regular, dan Rp15.000 untuk varian Premium.

Dalam hal pilihan rasa, Hop Hop menawarkan beragam varian yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Awalnya tersedia sekitar 20 rasa, dan hingga kini telah mencapai 26 varian berbeda. Beberapa varian rasa yang ditawarkan antara lain Chocolate, Cappuccino, Bubble Gum, Strawberry, Taro, Milk Tea, Vanilla, Green Tea, Grape, Mango, Choco Almond, Apple, Chotar, Guava, Lychee, Melon, Bastro, Orange, Avocado, Moccacino, Coffecino, Matcha, Lime, Durian, Sirsak, dan Kiwi. Varian-varian baru juga rutin diperkenalkan dalam periode tertentu untuk menjaga inovasi dan menarik minat konsumen.

Sebagai salah satu merek minuman kekinian, Hop Hop perlu memahami dampak Digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memperhitungkan citra merek sebagai variabel mrdiasi. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, Hop Hop dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Wirawan et al., 2021) analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian, kita dapat membuat kesimpulan bahwa variabel Digital marketing berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian (Noviaty et al., 2023) kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman boba di kalangan mahasiswa FEB UMHT dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu Digital Marketing, harga, dan produk,

serta studi yang telah dilakukan oleh (Pilipus et al., 2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Pada penelitian (Septianta et al., 2022) Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (DP) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) konsumen produk Aerostreet di Kota Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti harga serta kualitas produk, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Lestari, 2023) Kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Sarjita, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan para peneliti terdahulu terjadinya riset gap atau kesenjangan yang menyebabkan penelitian ini dibuat. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini diadakan untuk mengetahui “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Minuman Hop Hop Di Kota Tangerang”.

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3)) dalam (Viola et al., 2023) Manajemen melibatkan serangkaian aktivitas seperti merancang, mengimplementasikan, memantau, dan mengendalikan berbagai proses untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif.

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) dalam (Hulima et al., 2021) Berbagai langkah yang ditempuh oleh perusahaan guna memberikan nilai kepada pelanggan melalui tahapan merancang, menyampaikan, dan menawarkan keunggulan nilai yang melebihi para pesaing.

Pemasaran

Menurut (Darmanto & Wardaya, 2016) dalam (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021) Pemasaran adalah

Pemasaran merupakan aktivitas umum yang lazim dilakukan oleh berbagai perusahaan atau pemasar. Ini diartikan sebagai suatu proses yang dijalankan oleh setiap organisasi dengan tujuan menciptakan, menjual, serta menyampaikan nilai dan manfaat dari produk atau jasa kepada calon konsumen, mitra, komunitas, maupun pihak terkait lainnya. Pemasaran juga dipandang sebagai kegiatan yang relevan untuk dilakukan oleh siapa pun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Mamonto et al., 2021) Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Olson,2013:163) dalam (Nur Alfiah & Aminah, 2022) Keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan berbagai informasi guna melakukan evaluasi terhadap suatu pilihan sebelum mengambil tindakan pembelian.

Definisi Digital Marketing

Menurut (Malik, 2017) dalam kutipan (P. M. Putri & Marlien, 2022) Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif sebagai sarana untuk menjalin serta memperkuat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Penerapan strategi ini mencakup berbagai media seperti iklan di situs web, banner digital, media sosial,

email marketing, pemasaran viral, dan program afiliasi.

Definisi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam (N. D. P. D. Putri et al., 2021) Kualitas produk diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Definisi Harga

Menurut Swastha (2002:147) dalam (Bangun Rara' et al., 2023), Harga merupakan sejumlah uang (serta kemungkinan tambahan barang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan.

Definisi Brand Image

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, dan cenderung muncul pertama kali ketika mendengar slogan atau melihat simbol tertentu yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Arianty & Andira, 2021).

METODOLOGI

Metode penelitian adalah suatu pendekatan berbasis ilmiah yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data dalam rangka mencapai sasaran tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan pengukuran yang didasarkan pada data primer. Oleh karena itu, pemilihan metode analisis yang sesuai dengan karakteristik data menjadi hal yang krusial.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) Populasi adalah cakupan umum yang terdiri atas sekumpulan objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Dengan kata lain, populasi tidak hanya mencakup objek atau subjeknya saja, tetapi juga mencakup ciri-ciri dan sifat-sifat yang melekat pada subjek tersebut. Sampel digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya dan merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang dengan kriteria sampel masyarakat yang berusia 15 tahun ke atas.

Teknik Pengambilan Sampel

Penetapan jumlah atau ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan statistik yang dijadikan acuan dalam proses pengambilan sampel. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Sugeng Lubar Prastowo, ST., 2021). Penelitian ini memakai metode penarikan contoh dengan pendekatan non-probability sampling jenis purposive sampling, yakni pemilihan contoh berdasarkan syarat-syarat khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Ukuran Sampel

Jumlah sampel mengacu pada banyaknya partisipan yang digunakan dalam suatu penelitian. Secara umum, semakin besar ukuran sampel, maka tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian meningkat dan kemungkinan terjadinya kesalahan menjadi lebih rendah, demikian pula sebaliknya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan representasi yang memadai terhadap populasi yang diteliti. Perhitungan ukuran sampel penelitian ini menggunakan metode yang disarankan oleh Hair dalam (Sugeng Lubar Prastowo, ST., 2021) yang menyarankan jumlah sampel minimal 100 hingga 200, atau sesuai dengan rekomendasi Hair.

Jumlah sampel = 5 s/d 10 x jumlah indikator. Dalam penelitian ini, faktor pengkali 5 digunakan, sehingga 5 x 21 indikator = 106 sampel. Oleh karena itu ukuran sampel yang

digunakan pada penelitian ini berjumlah 106 responden. Selain itu, penelitian akan berlangsung selama tujuh bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Agustus 2025, dengan fokus pada pengguna TikTok Shop di wilayah Kota Tangerang. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, digunakan Skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala ini memudahkan pengolahan data ordinal secara kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis dan objektif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang serta area sekitar tempat penjualan produk. Peneliti akan melakukan penelitian pada Minuman Hop Hop, dengan kriteria umur yaitu usia 15 tahun ke atas. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1-7 bulan.

Penyelenggaraan penelitian ini direncanakan berlangsung selama tujuh bulan, mulai dari Februari 2025 hingga Agustus 2025. Dalam kurun waktu tersebut, akan dilakukan pengumpulan serta pengolahan data, proses bimbingan dengan dosen pembimbing, hingga penyusunan dan penyelesaian skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0. Selanjutnya akan dibahas hubungan antara digital marketing, kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan peran mediasi brand image secara komprehensif.

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.8, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,019, T-Statistic sebesar 4,575, dan P-Value sebesar 0. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Ini berarti digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Fakta ini didukung oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang kurang dari 0,05, yang memperlihatkan bahwa digital marketing memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa lebih tertarik terhadap promosi yang diberikan, sehingga keputusan mereka untuk membeli pun meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.8, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,113, T-Statistic sebesar 0,853, dan P-Value sebesar 0,394. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak, sedangkan hipotesis nol (H0) diterima. Temuan ini ditegaskan oleh nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 namun disertai dengan P-Value di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai original sample (O) sebesar -0,043, dengan T-Statistic sebesar 0,4 dan P-Value sebesar 0,69. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak, sementara hipotesis nol (H0) diterima. Ini didukung oleh nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 namun disertai dengan P-Value yang lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, diperoleh nilai original sample sebesar 0,234, dengan T-Statistic sebesar 2,452 dan P-Value sebesar 0,015. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini semakin diperkuat oleh nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 serta P-Value yang berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa brand image memberikan menunjukkan hubungan yang positif serta secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.8, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,19, T-Statistic sebesar 2,077, dan P-Value sebesar 0,038. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan digital marketing terhadap brand image, dapat diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Tingginya nilai T-Statistic dan rendahnya P-Value semakin menguatkan bukti bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (brand image). Dengan kata lain, semakin optimal penerapan digital marketing, sehingga citra merek (brand image) yang tercipta akan semakin positif.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai original sample (O) sebesar 0,573, nilai T-Statistic mencapai 6,956, serta P-Value menunjukkan angka 0. Temuan ini memperkuat hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa mutu produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Nilai T-Statistic yang melebihi angka 1,96 serta P-Value di bawah 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa ada hubungan positif dan berarti antara mutu produk dan citra merek.

7. Pengaruh Harga Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, diperoleh nilai original sample (O) sebesar -0,098, nilai T-Statistic sebesar 0,873, dan P-Value sebesar 0,383. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tidak dapat diterima, sehingga hipotesis nol (H0) dinyatakan valid. Meskipun T-Statistic mendekati angka ambang 1,96, namun karena nilai P-Value melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap citra merek tidaklah signifikan.

8. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,044, nilai T-Statistic sebesar 1,381, serta P-Value sebesar 0,168. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedelapan (H8), yang menyatakan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, tidak dapat dibuktikan atau tidak mendapatkan dukungan empiris. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dinyatakan diterima. Walaupun nilai T-Statistic mendekati ambang batas 1,96, nilai P-Value yang melebihi 0,05 menandakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak signifikan secara statistik.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai original sample (O) adalah 0,134, disertai T-Statistic sebesar 2,361 dan P-Value sebesar 0,019. Nilai-nilai ini mendukung hipotesis kesembilan (H9), sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan kata lain, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini

diperkuat oleh nilai T-Statistic yang melebihi ambang batas 1,96 dan P-Value yang berada di bawah 0,05, yang menegaskan adanya peran mediasi dari brand image dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

10. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Mengacu pada hasil analisis dalam Tabel 4.9, diperoleh nilai original sample (O) sebesar -0,023, dengan T-Statistic sebesar 0,764 dan P-Value sebesar 0,445. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis kesepuluh (H10), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, tidak dapat diterima. Sebaliknya, hipotesis nol (H0) dinyatakan valid. Nilai T-Statistic yang berada di bawah ambang batas 1,96 dan P-Value yang melebihi 0,05 menguatkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian melalui brand image tidak menunjukkan signifikansi secara statistik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana digital marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen minuman Hop Hop di wilayah Kota Tangerang. Melalui pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 105 responden, diperoleh sejumlah temuan penting. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 4,575 dan p-value sebesar 0, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan langsung dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai T-Statistic sebesar 0,853 dan p-value sebesar 0,394 ($> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa elemen seperti performa, daya tahan, maupun tampilan produk belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Di samping itu, variabel harga terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 0,4 dan p-value sebesar 0,69. Temuan ini mengisyaratkan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hop Hop.

Lebih jauh, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,452 dan p-value sebesar 0,015 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, digital marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 2,077 dan p-value sebesar 0,038. Artinya, aktivitas pemasaran digital berperan dalam membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek. Selanjutnya, kualitas produk terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek, terlihat dari nilai T-Statistic sebesar 6,956 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa mutu produk merupakan salah satu faktor utama dalam membangun citra merek yang baik. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan hubungan yang berarti terhadap citra merek, dengan T-Statistic sebesar 0,873 dan p-value sebesar 0,383 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga.

Secara tidak langsung, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image (T-Statistic 1,381 dan P-value 0,168), yang berarti meskipun digital marketing membentuk brand image, dampaknya terhadap keputusan pembelian tetap tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image (T-Statistic 2,361; p-value 0,019), yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif sebagai hasil dari kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk membeli. Harga terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 0,764 dan p-value 0,445 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga belum mampu membentuk citra merek yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Saran untuk Perusahaan (Hop Hop di Kota Tangerang)

Perusahaan Hop Hop di Kota Tangerang disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, karena variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap brand image. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga rasa, kebersihan, dan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, strategi digital marketing perlu dimaksimalkan, khususnya melalui konten menarik dan interaktif di platform seperti Instagram dan TikTok, mengingat pemasaran digital terbukti memperkuat persepsi merek meskipun pengaruh tidak langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Strategi harga juga perlu disesuaikan agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk, karena harga yang dirasakan wajar dan sesuai oleh konsumen akan memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Di samping itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan meningkatkan brand image melalui pelayanan yang ramah, kemasan dan logo yang menarik, serta menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif di mata konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi dari mulut ke mulut, ulasan konsumen, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman berbelanja, guna memperkaya dan memperluas cakupan model penelitian. Mengingat penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Tangerang, studi lanjutan diharapkan dapat mencakup wilayah yang lebih luas atau menggunakan sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih general dan representatif. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) seperti menggabungkan pendekatan kualitatif melalui wawancara atau focus group discussion (FGD) dengan survei kuantitatif, akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. Penelitian juga disarankan dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan pengaruh antar variabel dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan tren digital marketing dan dinamika perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE ADVAN (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Dien Hafifah Mesayu Putri, Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.

- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Lestari, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk. Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat, 1–11. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/114968>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Noviaty, E., Citra, C., & Sari, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 330–340. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1689>
- Nur Alfiyah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 71–82. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>
- Septianta, R., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496>
- Sugeng Lubar Prastowo, ST., M. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS. PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, cv.
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Wirawan, T., Tresnati, R., & Rohandi, M. M. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1175–1179.