

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPLING (KOPI KELILING) KELANA DI SURABAYA TIMUR

Attala Rania Nuur Nabila¹, Diana Juni Mulyati², Agung Pujianto³
Administrasi Bisni, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
alttalanabilasaja@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, agung@Untag-sby.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and customer experience on purchasing decisions. Drinking coffee has become a common practice among people. This phenomenon is influenced by digital developments that affect the way coffee is enjoyed, prompting many beverage business operators to think about how to create unique and distinct businesses. A preliminary survey conducted with 30 respondents indicated that the majority of people in East Surabaya are aware of the Kopleng Kelana brand through the social media platform TikTok. Kopleng Kelana is a pioneer of the mobile coffee concept in Surabaya, utilizing electric bicycles as its operational means. With this approach, Kopleng Kelana not only introduces innovation in coffee presentation but also supports environmentally friendly mobility in the city. The Kopleng Kelana system operates at various locations in East Surabaya. The Kopleng (mobile coffee) brand is used by the researcher to examine whether social media influences purchasing decisions regarding Kopleng Kelana and to analyze the factors affecting the public's purchasing decisions towards Kopleng Kelana. This study aims to determine whether digital marketing, brand image, and customer experience have a positive and significant impact on purchasing decisions for Kopleng Kelana. The research method employed is quantitative, using an e-questionnaire as the research instrument. The type of research is associative, with the population being the community in East Surabaya, and a sample of 96 respondents selected using convenience sampling. The results of this study indicate that digital marketing, brand image, and customer experience have a positive and significant effect on purchasing decisions for Kopleng Kelana, both partially and simultaneously, with a contribution of 53.1% from these variables, while the remaining 46.9% is influenced by other factors not examined by the author. Recommendations for future researchers include further developing this study by investigating the unknown factors and using different samples and populations.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Customer Experience, Purchasing Decisions, Kopleng Kelana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap Keputusan pembelian. Meminum kopi sudah menjadi hal biasa bagi masyarakat. Hal tersebut terjadi karena perkembangan digital bisa mempengaruhi cara menikmati minuman kopi, sehingga banyak pelaku bisnis minuman yang harus berpikir bagaimana menciptakan bisnis yang unik dan beda dari yang lainnya. Setelah dilakukan pra survey kepada 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya Timur

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mengetahui merek Koplring Kelana dari sosial media TikTok. Merek Koplring Kelana merupakan pelopor konsep kopi keliling di Surabaya yang memanfaatkan sepeda listrik sebagai sarana operasionalnya. Dengan pendekatan ini, Koplring Kelana tidak hanya menghadirkan inovasi dalam penyajian kopi, tetapi juga mendukung mobilitas ramah lingkungan di tengah kota. Sistem dari Koplring Kelana ini beroperasi di berbagai titik di Surabaya Timur. Merek koplring (kopi keliling) tersebut digunakan oleh peneliti untuk melihat apakah media sosial mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Koplring Kelana serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap Koplring Kelana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *brand image*, *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koplring Kelana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat instrumen penelitian yakni e-kuisisioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Surabaya Timur dengan menggunakan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Koplring Kelana baik secara parsial ataupun simultan dengan kontribusi variabel sebesar 53,1% serta sisanya adalah 46,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini kembali dengan melakukan penelitian pada faktor yang tidak diketahui oleh peneliti serta dapat menggunakan sampel dan populasi yang berbeda.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, Koplring Kelana

1. Pendahuluan

Di era saat ini perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di industri makanan dan minuman. Salah satu sektor yang terdampak oleh perubahan ini adalah bisnis kopi yang mengalami kemajuan cukup pesat, baik dalam hal pemasaran dan konsumsi. Yang terjadi di bisnis kopi saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak bisnis kopi yang menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Sehingga persaingan bisnis kopi menjadi cukup ketat. Dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia ini membuat perusahaan harus mampu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Salah satu bisnis kopi yang memanfaatkan digital marketing adalah Koplring Kelana, menurut amanah (2022) *digital marketing* mencakup berbagai metode dan alat pemasaran yang menggunakan media digital, termasuk iklan online, pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari (SEO). Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, pebisnis dapat menargetkan konsumen yang lebih spesifik sesuai dengan demografi dan preferensi mereka, serta memaksimalkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Koplring Kelana ini memanfaatkan teknologi digital melalui konten-konten seperti, penggunaan media sosial berupa TikTok dan Instagram yang digunakan oleh Koplring Kelana untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka. Biasanya konten yang diupload

berisi tentang penjelasan perbedaan dari masing-masing produk tersebut setra konten melayani konsumen. Selain pembuatan konten, kopleng kelana juga selalu memberikan informasi dimana titik berhentinya berada untuk memudahkan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen yang sudah melihat konten tersebut mereka sudah mengenal apa itu kopleng kelana dan produk apa saja yang dijual, dengan begitu konsumen akan lebih paham produk yang ditawarkan oleh kopleng kelana dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain *digital marketing*, *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2005:49) dalam Dairina & Sanjaya (2022), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, identitas merek bukanlah sesuatu yang statis, tetapi terus berkembang dan terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang terjadi di antara para konsumen dan entitas yang bersangkutan. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Karakteristik pedagang Kopleng Kelana ini yaitu penggerak pertama kopi keliling dengan sepeda listrik di Surabaya. Kopleng ini menggunakan gerobak berwarna merah yang didesain secara unik digabungkan dengan motor listrik agar lebih mudah saat berkeliling. Kopleng Kelana ini mengutamakan kualitas dengan harga terjangkau, serta menggunakan bahan baku pilihan, pelayanan yang ramah dan mengutamakan keunikan rasa. Sehingga diharapkan dapat membangun image yang baik mengenai produk Kopleng Kelana.

Faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Menurut Munwaroh & Riptiono (2021), *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca inderanya. Kualitas layanan dan kemudahan dalam mengakses produk, serta kepuasan pelanggan saat membeli produk menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari hasil beberapa temuan dilapangan beberapa konsumen yang telah berkunjung ke 3 titik henti Kopleng Kelana memberikan tanggapan-tanggapan positif yaitu mengenai pengalaman yang menarik, dimana konsep yang ditawarkan adalah membeli kopi secara langsung tanpa turun dari kendaraan. Serta pelayanan yang diberikan oleh Kopleng Kelana sangat ramah dan sopan serta menawarkan produk yang direkomendasikan kepada konsumen sehingga para konsumen lebih senang dan bahagia saat membeli. Sementara untuk tanggapan negatifnya konsumen merasa kurang nyaman dikarenakan ada sebagian titik henti Kopleng Kelana berada di pinggir jalan raya, sehingga komunikasi dengan penjual sedikit terganggu karena suara bising dari motor lain yang sedang lewat. Dengan adanya penjelasan dan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopleng (kopi keliling) Kelana di Surabaya Timur”.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Menurut Chaffey et al (2016:11) *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator *digital marketing*

menurut Yazer Nasdini (2012:32) yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), dan *informativeness* (informatif):

Brand Image

Menurut (Abi, 2020) *Brand image* melekat pada sebuah entitas, entah itu berupa produk atau tempat, yang menimbulkan kesan yang spesifik dan tak tergantikan bagi para konsumen. Indikator brand image menurut Aaker dan Biel (1993) adalah Citra pembuatan, Citra produk/konsumen, Citra pemakai.

Customer Experience

Menurut Munwaroh & Riptiono (2021), *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman yang didapatkan secara mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca inderanya. *Customer experience* dapat didefinisikan sebagai rangkaian pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk atau layanan. Menurut Schmitt & Zarantonello (2014:68) terdapat lima indikator customer experience sebagai berikut: Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017:22) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2020:65) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Mertha Jaya, 2020) dalam bukunya yaitu “Metode Penelitian Kuantitatif” menjelaskan bahwasannya metode kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian dengan menghasilkan temuan-temuan baru dengan menggunakan data statistik dalam pengambilannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.. Kemudian teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kelompok teknik non probability sampling, yang dimaksud non probability sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan jenis teknik convenience sampling yakni memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk diakses. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Kopleng Kelana. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan kelompok teknik non probability sampling, yang dimaksud non probability sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan menggunakan jenis teknik convenience sampling yakni memilih sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk diakses. Periode pengambilan sampel selama 4 bulan, dari bulan Maret hingga Juni 2025. Pengambilan data peneliti menggunakan teknik E-Kuesioner melalui google form. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan software SPSS versi 26 yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil kesimpulan guna menjawab hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang tepat. "Valid berarti instrumen tersebut efektif untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Jika suatu pertanyaan atau pernyataan dapat dianggap valid apabila memiliki nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05. Keputusan uji validitas yang diambil dengan bantuan SPSS memiliki kriteria yaitu, jika r hitung $>$ r table maka dapat dinyatakan alat ukur tersebut valid namun sebaliknya jika r hitung $<$ r table maka dinyatakan alat ukur tersebut tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	P1	0,953	0,361	Valid
	P2	0,893		Valid
	P3	0,946		Valid
	P4	0,546		Valid
	P5	0,912		Valid
	P6	0,946		Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	P1	0,862	0,361	Valid
	P2	0,732		Valid
	P3	0,938		Valid
<i>Customer Experience (X3)</i>	P1	0,800	0,361	Valid
	P2	0,752		Valid
	P3	0,800		Valid
	P4	0,558		Valid
	P5	0,752		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,651	0,361	Valid
	P2	0,544		Valid
	P3	0,696		Valid
	P4	0,800		Valid
	P5	0,590		Valid
	P6	0,538		Valid

Sumber : Isian Kuesioner Diolah, 2025

Jika dilihat dalam pengambilan keputusan uji validitas, ditemukan hasil penelitian untuk variabel *Digital Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Customer Experience (X3)* dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid karena ke empat variabel tersebut r hitung $>$ r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengambilan keputusannya dinyatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ 0,600 dan dikatakan tidak reliabel jika *Croncbach's Alpha* $<$ 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	0,812	0,600	Realiabel
Brand Image (X2)	0,844	0,600	Realiabel
Customer Experience (X3)	0,789	0,600	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,600	Realiabel

Sumber : Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS versi 26 sebagaimana pada tabel 2 menunjukkan bahwasannya seluruh variabel dinyatakan reliabel mulai dari *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Customer Experience* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut terjadi karena *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,600.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan sebuah teknik yang diaplikasikan oleh para peneliti guna untuk melihat kedekatan antara hubungan sebab akibat dengan antar variabel data (Argyanti, 2022). Regresi linear mempunyai sebuah persamaan yang sering kali memperlihatkan hubungan antara suatu variabel terikat (Y) dengan satu/lebih variabel bebas yang mempengaruhi (X1, X2, dan seterusnya). Hasil persamaan regresi linear berganda antara Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Customer Experience (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.288	2.329		1.841	.069
	Digital Marketing	.138	.062	.168	2.231	.028
	Brand Image	.499	.205	.285	2.438	.017
	Customer Experience	.545	.159	.412	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,288 + 0,138X_1 + 0,499X_2 + 0,545X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,288 dimana menunjukkan jika variabel dari *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Customer Experience* (X3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan terjadi peningkatan sebesar 4,288.
2. b1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X1) adalah 0,138 artinya jika nilai variabel *Digital Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,138
3. b2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,499 artinya jika nilai variabel *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,499
4. b3 = Nilai koefisiensi regresi untuk variabel *Customer Experience* (X3) adalah 0,545 artinya jika nilai variable *Customer Experience* mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,545.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.288	2.329		1.841	.069
	Digital Marketing	.138	.062	.168	2.231	.028
	Brand Image	.499	.205	.285	2.438	.017
	Customer Experience	.545	.159	.412	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,231) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan Ha dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur." diterima, artinya variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopleng Kelana.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Brand Image tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur.

Ha : Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,438) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan Ha dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur." diterima, artinya variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopleng Kelana.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Customer Experience tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur

Ha : Customer Experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (3,433) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, Ho dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan Ha dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopleng Kelana di Surabaya

Timur.” diterima, artinya variabel Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopling Kelana.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.853	3	42.284	34.701	.000 ^b
	Residual	112.105	92	1.219		
	Total	238.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Digital Marketing, Brand Image

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2025

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 34,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (34,701 > 2,70). Maka, Ho tidak berlaku dan Ha diterima, yang berarti Digital Marketing, Brand Image, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak Ho adalah 0%, sehingga keputusan untuk menerima Ha dapat diterima secara statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.104

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,531. Nilai ini menunjukkan hasil R Square nilai sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Digital Marketing (X1), Brand Image (X2) dan Customer Experience (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,531 atau 53,1%. Sedangkan sisanya (100% - 53,1% = 46,9%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini atau variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden penikmat minuman Kopling Kelana adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan usia paling banyak 21 tahun keatas dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa di titik henti Jl. Dr. Ir. H. Soekarno MERR (depan foremore resto) berdasarkan informasi yang di dapat oleh responden dari media sosial TikTok.

Sebagai jawaban rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji f). Pada hasil Uji Validitas untuk semua item variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y sudah dinyatakan valid karena memiliki probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan 0,05. Pada hasil Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item dari variabel pembahasan bab 4 berdasarkan hasil X_1 , X_2 dan Y dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, hasil pengujian statistik one sampel kolmogrov-smirnov menunjukkan bagian sig. dengan nilai dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memenuhi syarat nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,288 dimana menunjukkan jika variabel dari *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Customer Experience* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan terjadi peningkatan sebesar 4,288.

2. b_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah 0,138 artinya jika nilai variabel *Digital Marketing* (X_1) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,138

3. b_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X_2) adalah 0,499 artinya jika nilai variabel *Brand Image* (X_2) mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,499

4. b_3 = Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* (X_3) adalah 0,545 artinya jika nilai variabel *Customer Experience* mengalami kenaikan 1 (satuan), maka Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan peningkatan sebesar 0,545.

Hasil uji T

Uji ini digunakan oleh peneliti guna mengetahui secara mendalam apakah model regresi variabel independen (*Digital Marketing*, *Brand Image*, *Customer Experience*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam hal ini juga akan menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak (H_{a1} , H_{a2} dan H_{a3}). Seperti penjelasan pengujian berikut:

Berdasarkan hasil uji t parsial (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,231) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan H_a dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." diterima, artinya variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopling Kelana.

Berdasarkan hasil uji t parsial (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,438) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan H_a dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." diterima, artinya variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopling Kelana

Berdasarkan hasil uji t parsial (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (3,433) > t_{tabel} sebesar (2,052) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 dengan pernyataan yang berbunyi "Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." ditolak dan H_a dengan pernyataan berbunyi "Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur." diterima, artinya variabel Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopling Kelana.

Hasil Uji F

Uji simultan sendiri bertujuan untuk melihat tingkat signifikan dari bentuk pengaruh variabel secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika diketahui nilai Sig. $f < 0,05$, dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. $f > 0,05$, dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti dari uji simultan (uji f) didapatkan bahwa untuk nilai F hitung sendiri sebesar 34,701 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,701 > 2,70). Maka, H_0 tidak berlaku dan H_a diterima, yang berarti Digital Marketing, Brand Image, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak H_0 adalah 0%, sehingga keputusan untuk menerima H_a dapat diterima secara statistik.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dari hasil analisis dan pembahasan diperoleh dari ketiga variabel bebas yang penulis ajukan, yakni Digital Marketing, Brand image, Customer Experience terbukti bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang kuat. Pada variabel Digital Marketing menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur, hal ini dibuktikan oleh pernyataan bahwa konten Kopling Kelana yang di tampilkan di media sosial mudah diakses kapan saja. Sedangkan untuk variabel Brand Image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Kopling Kelana di Surabaya Timur, hal ini dibuktikan bahwa pernyataan yang diperoleh menunjukkan konsumen lebih mementingkan rasa dan kualitas kopi. Namun variabel yang paling kuat dipengaruhi oleh variabel Customer Experience, hal ini terbukti diperkuat oleh pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu kebiasaan konsumen membeli kopi di cafe beralih membeli kopi di pinggir jalan karena akses yang mudah tanpa harus turun dari kendaraan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2, Issue 1).
- Argyanti, T. (2025). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Korelasi Variabel dan Pemodelan Regresi Non-linear*. 2(2), 514-522.
- Asrizal, & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Menara Ekonomi*, 8(1), 1-7.
- Avita, Y., Heni, S., & Erike, N. (2023). Transformasi Digital Ekonomi Melalui Kolaborasi

- Akademisi Dalam Membentuk Generasi Z Kreatif. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1507-1514.
- Luh Putu Gangga Rahayu, N., & Made Wulandari Kusumadewi, N. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 318-326. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030-1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Putri, N. P. R. D., & Yulianthini, N. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di PanamenaCoffee & Eatery. *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 165-171.
- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Rijanto, A., Rahayuningsih, S., & Ardiantoro, L. (2024). *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Pelatihan Dasar Pemasaran Digital Sebagai Upaya Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Pertanian Kelompok Tani Desa Sidomulyo Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 4(2), 183-193.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Saputra et al. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Septian, P. ., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16-33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>