



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Haka Dimsum di Margonda

Raisa Aulia Sabela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: raisaauliasabela09@mail.com.

Diterima: 15-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

ABSTRACT

The development of modern marketing has undergone changes that rely on digital platforms as the main medium for communication between producers and consumers. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on purchasing decisions at Haka Dimsum in Margonda. The research uses a quantitative method with purposive sampling technique on 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected thru an online questionnaire and analyzed using SPSS version 26 with validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The research results show that Digital Marketing and Brand Image, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. The better the implementation of Digital Marketing and the stronger the Brand Image, the higher the consumer purchase decision for Haka Dimsum products in Margonda.

Keywords: *Digital Marketing; Brand Image; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran modern telah melalui perubahan yang mengandalkan platform digital sebagai media utama dalam menjalani komunikasi antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum di Margonda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penerapan Digital Marketing dan semakin kuat Brand Image, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Haka Dimsum di Margonda

Katakunci: *Digital Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sabela, R. A. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Haka Dimsum di Margonda. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 3674-3688. <https://doi.org/10.63822/x7syba12>

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran modern telah mengalami transformasi yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode non-digital kini beralih ke penggunaan platform digital sebagai media utama dalam menjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, menilai merek, dan membuat keputusan pembelian. Relevansi perubahan ini semakin terasa dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, yang mendorong munculnya berbagai bentuk pemasaran baru seperti pemasaran influencer, pemasaran konten, dan interaksi digital. Kondisi ini menegaskan pentingnya aspek psikologis konsumen, khususnya persepsi, sikap, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Secara teoritis, *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian merupakan tiga variabel yang saling berkaitan. *Digital marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi sekaligus pengalaman kepada konsumen melalui berbagai media digital, sedangkan *brand image* menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi pemasaran. Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan pada masing-masing variabel yang diteliti. Pada variabel *digital marketing* terlihat bahwa tingginya minat konsumen yang tercermin melalui banyaknya pengunjung dan ulasan positif belum sepenuhnya diikuti oleh efektivitas komunikasi digital dalam menciptakan keterlibatan konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil observasi pada ulasan konsumen di platform digital, sebagian besar konsumen lebih banyak memberikan penilaian terhadap aspek rasa, harga, dan variasi menu dibandingkan pengalaman interaksi digital, sehingga menunjukkan bahwa upaya *digital marketing* belum optimal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut turut memengaruhi *brand image*, di mana masih terdapat kelemahan dalam persepsi konsumen terhadap merek karena produk lokal sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk global. Selain itu, keputusan pembelian juga belum sepenuhnya optimal karena konversi minat menjadi tindakan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan, persepsi risiko, dan preferensi terhadap merek yang lebih dikenal. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menggabungkan strategi *digital marketing* dengan upaya membangun *brand image* yang kuat melalui komunikasi yang tepat, relevan, dan konsisten guna menciptakan persepsi positif serta meningkatkan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh kondisi empiris di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Mushaddaq & Rahmi, 2025), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 58,63 juta pada tahun 2023, sedangkan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) meningkat dari USD 48 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 62 miliar pada tahun 2023. Selain itu, sektor makanan dan minuman menjadi kategori terbesar dalam e-commerce dengan kontribusi mencapai 43,02%. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki potensi yang besar dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Namun, penerapan *digital marketing* pada usaha kuliner lokal masih belum sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tingginya aktivitas pemasaran digital belum tentu diikuti oleh terbentuknya *brand image* yang kuat. Situasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Kondisi tersebut relevan dengan Haka Dimsum sebagai usaha kuliner lokal yang beroperasi di kawasan Margonda. Dalam praktiknya, Haka Dimsum telah memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat dan kompetitif karena sebagian konsumen masih menganggap produk lokal memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk global. Penelitian (Zulkarnain, 2025) menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand image*, sedangkan penelitian (Aditama et al., 2024) membuktikan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan penjualan dan hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya pada industri kuliner lokal, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian sebelumnya masih didominasi oleh sektor fashion dan marketplace digital, sedangkan penelitian pada usaha kuliner lokal di wilayah Margonda masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum sebagai kuliner lokal di Margonda.

KAJIAN TEORITIS

Digital marketing

Digital marketing merupakan cara memasarkan yang mendayagunakan teknologi digital serta berbagai platform online untuk memperkenalkan brand dan jasa kepada pelanggan (Utomo et al., 2024). Aktivitas pemasaran ini dilakukan melalui beragam media digital, antara lain website, media sosial, e-mail, serta media iklan berbasis internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, melainkan juga menciptakan koneksi dengan konsumen. Sejalan dengan itu, *digital marketing* juga dipandang sebagai proses memberikan nilai kepada audiens melalui penciptaan dan penyebaran konten yang sesuai dan bermanfaat (Kania, 2020). Proses ini menggunakan berbagai sistem daring seperti *SEO*, media sosial, dan e-mail untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong terjadinya konversi.

Tujuan utama *digital marketing* adalah mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan pemahaman tentang produk atau merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Melalui media digital, perusahaan mampu berkomunikasi dengan konsumen secara lebih responsif dan fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut (Kania, 2020), *digital marketing* membantu bisnis mengenal target pelanggan secara online, memperoleh informasi rinci mengenai pelanggan, menumbuhkan nilai pasar online yang kuat, menghemat anggaran perusahaan, serta membantu bisnis menjadi lebih dikenal. Penerapan *digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital.

Menurut (Kotler et al., 2022), komunikasi pemasaran di era digital mencakup berbagai media online seperti website marketing, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, media sosial, *content marketing*, serta *public relation*. Dalam buku (Utomo et al., 2024), *digital marketing* diukur melalui empat dimensi, yaitu kualitas konten, penggunaan influencer, interaksi, dan personalisasi iklan.

H1: *Digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand image

Brand image merupakan bagaimana konsumen berpikir mengenai suatu merek, yang mencerminkan berbagai kepercayaan, kesan, dan hubungan yang membentuk pengalaman serta informasi yang pernah mereka terima (Wardhana, 2024). Persepsi tersebut berperan penting dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu merek sekaligus menjadi landasan dalam proses penilaian dan penentuan keputusan. Selain itu, citra merek juga merepresentasikan gambaran atau penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka. Citra merek tidak hanya berhubungan dengan karakteristik fisik produk, melainkan juga meliputi aspek emosional dan pribadi yang memengaruhi kepercayaan serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek.

Strategi membangun *brand image* dilakukan melalui beberapa tahapan. Menurut (Firmansyah, 2019), strategi tersebut meliputi memiliki posisi yang sesuai, memiliki nilai yang sesuai, dan memiliki konsep yang sesuai. *Brand image* tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler et al., 2022), faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumen. Menurut Keller dalam (Syarifudin, 2019), *brand image* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kekuatan merek, kesan positif terhadap merek, dan keunikan merek. Kekuatan merek menunjukkan kemampuan merek dalam menciptakan ingatan yang kuat di benak konsumen.

H2: *Brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah tahapan yang diikuti pelanggan ketika membuat keputusan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi, menghasilkan alternatif, dan akhirnya mengarah pada perilaku pasca pembelian. Proses tersebut tidak berlangsung dengan sendirinya, melainkan melibatkan pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia. Karena keputusan ini adalah tindakan akhir yang diambil konsumen ketika memilih dan membeli produk atau. Menurut (Sundari & Hanafi, 2023) proses keputusan pembelian terdiri atas empat tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pada setiap tahapan tersebut, konsumen melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut (Andrian et al., 2022), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kemudahan akses, tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan dan kualitas produk, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), keputusan pembelian melibatkan lima sub keputusan yang dijadikan sebagai indikator penelitian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan outlet, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

H3: *Digital marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum di Margonda, Depok. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Haka Dimsum di Margonda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden berjenis kelamin Perempuan dan Laki-laki dengan rentan usia dari 17 – lebih 36 tahun, serta responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, mengetahui promosi digital Haka Dimsum, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden selama periode penelitian tahun 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 96 responden. Karakteristik responden dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			N	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	53	55,2
		Laki – laki	43	44,8
	Jumlah		96	100
2	Usia	17-25	56	58,3
		26-35	27	28,1
		>36	13	13,5
	Jumlah		96	100
3	Frekuensi Pembelian	2-3 kali	45	46,9
		4-5 kali	38	39,6
		>6 kali	13	13,5
	Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu 53 (%%,2%). Dilihat dari usia, kelompok yang paling banyak adalah usia 17-25 (58,3%). Kemudian frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli 2–3 kali (45 responden, 46,9).

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Digital marketing</i> (X1)	X1.1	0,596	0,201	Valid
	X1.2	0,404	0,201	Valid
	X1.3	0,314	0,201	Valid
	X1.4	0,545	0,201	Valid
	X1.5	0,614	0,201	Valid
	X1.6	0,640	0,201	Valid
	X1.7	0,577	0,201	Valid
	X1.8	0,698	0,201	Valid
	X1.9	0,681	0,201	Valid
	X1.10	0,549	0,201	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,541	0,201	Valid
	X2.2	0,371	0,201	Valid
	X2.3	0,552	0,201	Valid
	X2.4	0,539	0,201	Valid
	X2.5	0,608	0,201	Valid
	X2.6	0,395	0,201	Valid
	X2.7	0,298	0,201	Valid
	X2.8	0,531	0,201	Valid
	X2.9	0,524	0,201	Valid
	X2.10	0,539	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,530	0,201	Valid
	Y2	0,471	0,201	Valid
	Y3	0,521	0,201	Valid
	Y4	0,427	0,201	Valid
	Y5	0,361	0,201	Valid
	Y6	0,571	0,201	Valid
	Y7	0,396	0,201	Valid
	Y8	0,493	0,201	Valid
	Y9	0,368	0,201	Valid
	Y10	0,636	0,201	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua koefisien memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu 0,201. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
Digital marketing	0,765	0,60	Reliabel
Brand image	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,624	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel. Sebab setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34718392
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,055
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Tabel 4, tingkat signifikansi yang didapat adalah 0,200. Uji ini telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8,833	2,057		4,293	0,000	
	Digital Marketing	0,488	0,074	0,611	6,612	0,000	0,247 4,051
	Brand Image	0,313	0,092	0,313	3,390	0,001	0,247 4,051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 5 menunjukkan variabel *Digital marketing* dan *Brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,247 ($> 0,10$) dan VIF 4,051 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

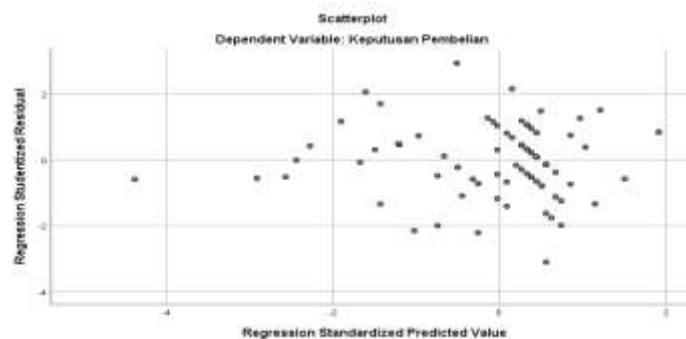
		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,083	1,325		0,817 0,416
	Digital Marketing	0,000	0,048	0,001	0,005 0,996
	Brand Image	-0,002	0,059	-0,005	-0,026 0,979

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 6 yang dilakukan melalui metode *Glejser*, tingkat signifikansi pada variabel *Digital Marketing* adalah 0.996 serta variabel *Brand Image* adalah 0.979. Karena kedua hasil tersebut memiliki nilai > 0.05 . Disimpulkan bahwa bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Selain metode sebelumnya, analisis heteroskedastisitas juga dapat dianalisis menggunakan *Scatterplot*, sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan titik-titik residual pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (seperti bergelombang, mengerucut, atau melebar). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,056	0,05	Linear
<i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,101	0,05	Linear

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi linearity masing-masing sebesar 0,056 dan 0,101. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian bersifat linear.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,833	2,057		4,293	0,000
Digital Marketing	0,488	0,074	0,611	6,612	0,000
Brand Image	0,313	0,092	0,313	3,390	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier $Y = 8.833 + 0.488X_1 + 0.313X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,833, yang berarti keputusan pembelian akan bernilai 8,833 jika variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) bernilai nol. Selanjutnya, koefisien regresi *Digital marketing* sebesar 0,488 dan *Brand image* sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,833	2,057		4,293	0,000
	Digital Marketing	0,488	0,074	0,611	6,612	0,000
	Brand Image	0,313	0,092	0,313	3,390	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

$$a/2 ; df = n - k - 1$$

keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

sehingga $(0,05/2; df = 96 - 2 - 1) = (0,025; 93)$. Dengan demikian, di peroleh nilai t tabel sebesar 1.986.

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, variabel *Digital marketing* memiliki t hitung $6.612 > t$ tabel 1.986 dan signifikansi $0.000 < 0,05$. Variabel *Brand image* memperlihatkan nilai t hitung $3.390 > t$ tabel 1.986 serta tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Dapat menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706,917	2	353,459	190,653	.000 ^b
	Residual	172,416	93	1,854		
	Total	879,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Nilai F tabel variabel independen dapat dihitung dengan df_1 untuk pembilang dan df_2 untuk penyebut yang dihitung dengan rumus, di bawah ini:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

$$df1 = k - 1$$

$$df1 = 3 - 1$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = n - k$$

$$df2 = 96 - 3$$

$$df2 = 93$$

sehingga, nilai $df1$ sebagai pembilang sebesar 2 dan nilai $df2$ untuk penyebut sebesar 93 dengan batas kesalahan 5%, sehingga dihasilkan nilai F tabel sebesar 3.094. Adapun nilai $df1$ untuk pembilang dan $df2$ untuk penyebut dapat diketahui melalui output ANOVA pada kolom df . Sedangkan nilai $\text{sig} < 0,05$ dapat dilihat dari output ANOVA pada kolom sig .

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $190.653 > F$ tabel (3.094) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X_1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,780	0,777	1,436

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 11 uji koefisien determinasi parsial untuk variabel *Digital marketing* terkait keputusan pembelian menghasilkan nilai *R Square* 0.780, mengindikasikan bahwa variabel *Digital marketing* berkontribusi 78.0% dari keputusan pembelian. Adapun 22.0% disebabkan oleh faktor lain yang bukan termasuk dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	0,712	0,709	1,642

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 12 uji koefisien determinasi parsial terlihat nilai *R Square* 0.712. Angka ini menandakan bahwa variabel *Brand image* mampu menerangkan 71,2% dari variabel keputusan pembelian, sementara 28.8% dijelaskan faktor yang bukan termasuk dalam penelitian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	0,804	0,800	1,362

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* dan *Brand image* secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 80,0%, sedangkan sisanya sebesar 20,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini memaparkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki dampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung $6.612 > t \text{ tabel } 1.986$, dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Karenanya, ada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum di Margonda.

Temuan ini sejalan dengan pendapat yang diuraikan dalam penelitian (Zulkarnain, 2025), (Aditama et al., 2024), dan (Mushaddaq & Rahmi, 2025) yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang tepat sasaran dapat menaikkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung $3.390 > t \text{ tabel } 1.986$ dan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum di Margonda.

Temuan studi ini sejalan dengan kajian terdahulu oleh (Suci et al., 2025), (Onsardi et al., 2022), dan (Panimba et al., 2026) yang membuktikan dampak positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, variabel *Digital marketing* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Haka Dimsum di Margonda. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang memperlihatkan nilai F hitung $190.653 > F \text{ tabel } 3.094$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Akibatnya, ada penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga dapat dianggap bahwa pemasaran digital dan *Brand image* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan bukti bahwa, *Digital marketing* dan *Brand image* secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Subari et al., 2026), (Izati et al., 2025), dan (Panimba et al., 2026). Penelitian tersebut menekankan bahwa pendekatan pemasaran digital yang efektif serta citra merek yang positif dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Haka Dimsum Margonda. Secara parsial, *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t hitung $6.612 > t \text{ tabel } 1.986$ dan sig. $0.000 < 0.05$, demikian pula *Brand image* yang juga berpengaruh signifikan t hitung $3.390 > t \text{ tabel } 1.986$ dan sig. $0.001 < 0.05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $190.653 > F \text{ tabel } 3.390$, serta sig. $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Digital marketing* dan semakin kuat *Brand image* yang dimiliki Haka Dimsum, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R. A., Larasati, N., & Pratita, M. P. (2024). *Pengaruh Digital marketing , Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*. 35(2), 163–171.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jam.v35i2.140>
- Andrian, Putra, C. I. W., & Nusal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty (eds.)). Rena Cipta Mandiri.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh *Digital marketing*, *Brand image*, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 2318–2326. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2292>
- Kania, N. (2020). *Digital marketing Mmarketing Strategic In Digital Era*. Program Studi Vokasi Humas Universitas Indonesia.
- Kotler, P., Keller, L. K., & Charnev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.).
- Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh *Brand image* dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3730>
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak *Digital marketing*, *Brand image* Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Journal Creative Research Management*, 5(2), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Panimba, W., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja (Suchi Collection). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 14449–14466. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5893>
- Subari, Liana, W., & Hariansyah, S. E. (2026). Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 110–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.52298/joebis.v3i1.187>
- Suci, M., Wijayanti, M., & Agus, D. (2025). Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Warga Suropati Residence Di Kabupaten Bekasi). *Economics and Strategic Management*, 3, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.497>
- Sundari, D. H. E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.)). Uirpress.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (M. Ramdhan & B. Rahman (eds.)). Unimal Press.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, D. A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital Strategi Dan Taktik* (A. Zulfikri (ed.)). PT. Sanskara Karya Internasional.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Zulkarnain, M. Q. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 261–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/adv.v9i2.1803>