



Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar)

Tristan Omar Farouk ^{1*}, I Putu Gde Sukaatmadja ²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Email: tristan.omar287@student.unud.ac.id ^{1*}, sukaatmadja@yahoo.co.id ²

*Penulis Korespondensi: tristan.omar287@student.unud.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the role of brand image in mediating the influence of product innovation and digital marketing on purchasing decisions at the “Duduk Makan” shop. The study refers to the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that product innovation and digital marketing can shape positive consumer attitudes, while brand image acts as a mediator that strengthens the relationship between variables. The phenomenon of fluctuations in the number of consumers and the results of the pre-survey that showed low perceptions of innovation, digital marketing, and brand image are the basis for conducting this study. The research approach used is quantitative, with data collection through questionnaires analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 4.1 software. The research respondents numbered 100 people who had made purchases at the “Duduk Makan” shop. The results show that product innovation and digital marketing have a positive effect on brand image and purchasing decisions. Brand image is also proven to have a significant effect on purchasing decisions and mediates the influence of product innovation and digital marketing on purchasing decisions. These findings confirm that relevant innovation, effective digital marketing strategies, and a strong brand image can shape positive consumer attitudes, ultimately driving purchasing decisions in line with the TPB perspective. This research provides both theoretical contributions and practical recommendations for Kedai “Duduk Makan” in designing a more effective marketing strategy.

Keyword: Brand Image; Digital Marketing; Product Innovation; Purchasing Decision; Theory Planned Behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan”. Penelitian mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen, sementara citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antar variabel. Fenomena fluktuasi jumlah konsumen serta hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya persepsi terhadap inovasi, *digital marketing*, dan citra merek menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian di Kedai “Duduk Makan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi yang relevan, strategi pemasaran digital yang efektif, serta citra merek yang kuat mampu membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian sesuai dengan perspektif TPB. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis sekaligus rekomendasi praktis bagi Kedai “Duduk Makan” dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Citra Merek; Digital Marketing; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian; Theory Planned Behavior.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner dan meningkatnya persaingan, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, memanfaatkan *digital marketing* secara efektif, serta membangun citra merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pertumbuhan signifikan jumlah usaha makanan dan minuman, termasuk di Kota

Denpasar, menciptakan peluang sekaligus tantangan, sehingga pendekatan yang berorientasi pada konsumen menjadi semakin penting (Tjiptono & Chandra, 2019). Kedai “Duduk Makan” sebagai usaha kuliner berbasis kearifan lokal telah menerapkan inovasi produk dan pemasaran digital, namun hasil pra-survei menunjukkan bahwa daya tarik produknya masih tergolong sedang, mengindikasikan perlunya penguatan nilai diferensiasi dibandingkan kompetitor (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tjiptono & Chandra, 2019), meskipun temuan empiris masih beragam (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, citra merek menjadi faktor krusial karena persepsi positif konsumen terhadap merek terbukti mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Citra merek sendiri merupakan aspek yang bersifat dinamis dan perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan, karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai sebuah merek, serta menggambarkan kesan dan pengalaman mereka terhadap produk yang dibeli (Romano, 2022). Selain itu, menurut Nurhalim (2020), citra merek. terbentuk dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen.

Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek, karena hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak konsumen belum memiliki persepsi yang kuat terhadap merek ini. Inovasi produk dan strategi *digital marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membentuk citra merek positif. Dengan demikian, sangat penting untuk menyelidiki sejauh mana citra merek dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai “Duduk Makan”.

Berbagai studi terdahulu mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Setiawan *et al.* (2023), hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kiswanto *et al.* (2023), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nisa *et al.* (2025) ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Utami (2016) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab adanya kesenjangan penelitian (research gap) terkait pengaruh inovasi produk, *digital marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji variabel tersebut pada Kedai “Duduk Makan” dengan indikator dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada usaha kuliner di era digital. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” studi pada kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Lokasi penelitian dipilih karena adanya fluktuasi jumlah pembelian yang menunjukkan dinamika perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai “Duduk Makan”, dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Denpasar, berusia minimal 19 tahun, memiliki pendidikan minimal perguruan tinggi, mengetahui aktivitas digital marketing kedai, serta pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden sesuai ketentuan ukuran sampel dalam analisis multivariat. (Sudaryo et al., 2019; Sugiyono, 2019)

Variabel penelitian terdiri atas inovasi produk (X1), digital marketing (X2), citra merek (M), dan keputusan pembelian (Y). Inovasi produk diukur melalui indikator pengembangan produk, desain produk, dan variasi produk. Digital marketing diukur melalui interaktivitas, kualitas informasi, desain media digital, serta intensitas promosi. Citra merek dinilai berdasarkan tingkat kemudahan diingat, kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan identitas merek. Keputusan pembelian diukur melalui kredibilitas sumber informasi, evaluasi alternatif, kesesuaian dengan kebutuhan, serta niat pembelian ulang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan secara daring dan luring. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran variabel. (Nurhaita, 2016; Liesander & Dharmayanti, 2017; Keller & Swaminathan, 2020; Thompson, 2016; Sugiyono, 2019)

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian, serta analisis statistik inferensial menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model yang mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta inner model yang dinilai berdasarkan nilai R-square dan Q-square. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai p-value dan t-statistic untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, analisis mediasi digunakan untuk menguji peran citra merek dalam menjembatani pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga mekanisme hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara komprehensif. (Ghozali & Latan, 2015; Haryono, 2016; Hair et al., 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Gambaran umum kedai “duduk makan”

Kedai “Duduk Makan” merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kota Denpasar dengan konsep santai dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Kedai ini menghadirkan makanan dan minuman yang mengangkat kearifan lokal serta memadukan kreativitas pemilik dalam pengembangan menu, sehingga setiap hidangan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner yang unik. Selain itu, Kedai “Duduk Makan” dikenal sebagai tempat berkumpul yang diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan, karena menyediakan suasana yang nyaman untuk bersantai, bercengkerama, dan melakukan interaksi sosial. Dari segi fasilitas, kedai ini mengusung desain bangunan kontainer bergaya industrial modern yang memiliki daya tarik visual dan memberikan kesan estetis yang menarik bagi pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa hidangan Nusantara sederhana namun berkualitas, dengan menu unggulan seperti nasi goreng, soto Betawi, dan berbagai comfort food yang menjadi ciri khasnya. Dengan kombinasi konsep, desain, dan menu yang ditawarkan, Kedai “Duduk Makan” berupaya menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	57,0
	Perempuan	43	43,0
	Total	100	100
Usia	19-24 Tahun	79	79,0
	25-30 Tahun	18	18,0
	31-36 Tahun	3	3,0
Pendidikan	Total	100	100
	D1/D2/D3	9	9,0
	D4/S1	91	91,0
Pekerjaan	Total	100	100
	Mahasiswa	58	58,0
	Pegawai Swasta	30	30,0
Penghasilan	Wirausaha	5	5,0
	Lainnya	7	7,0
	Total	100	100
	< Rp. 1.000.000	9	9,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	25,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	48	48,0
	Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000	16	16,0
	> Rp. 9.000.000	2	2,0
	Total	100	100

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui karakteristik responden penelitian yakni masyarakat kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57,0 persen dan perempuan memiliki proporsi sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan usia, diketahui responden yang memiliki usia dengan rentang 19-24 tahun sebanyak 79 orang dengan presentase sebesar 79,0 persen. Responden dengan rentang usia 25-30 Tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18,0 persen. Responden dengan rentang usia 31-36 Tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,0 persen. Sehingga

dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19-24 Tahun lebih mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan pendidikan terakhir, dimana responden yang memiliki pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 9,0 persen, kemudian responden dengan pendidikan DIV/S1 sebanyak 91 orang dengan persentase sebesar 91,0 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan DIV/S1 lebih mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 58,0 persen, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,0 persen, responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 15,0 persen dan responden yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,0 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Mahasiswa lebih mendominasi pada penelitian ini.

Berdasarkan penghasilan, responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 9,08 persen. Responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 25,0 persen. Responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48,0 persen. Responden yang berpenghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000 sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,0 persen dan Responden yang berpenghasilan > Rp. 9.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,0 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 lebih mendominasi pada penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Proses analisis ini dilakukan dengan menghitung persentase jawaban responden pada setiap butir kuesioner dan menggunakan nilai rerata dari masing-masing indikator untuk memberikan gambaran umum mengenai penilaian seluruh responden. Selanjutnya, kategori penilaian ditentukan melalui perhitungan *interval range*, yaitu dengan mengurangi nilai batas tertinggi dan batas terendah kemudian membaginya dengan jumlah kategori penilaian yang digunakan $(5-1):5 = 0,80$. Interval ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan kriteria pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Variabel.

Rata-Rata Skor	Kriteria			
	Inovasi produk	Digital marketing	Citra merek	Keputusan pembelian
1,00 - 1,80	Sangat tidak Baik	Sangat tidak Baik	Sangat tidak Baik	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup
3,41- 4,20	Baik	Baik	Baik	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : diolah Tahun 2025.

Deskripsi variabel inovasi produk

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi produk.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban					Total Jawaban	Rata-rata	Kriteria			
		Responden (orang)										
		1	2	3	4	5						
Saya merasa produk ini												
1	terus dikembangkan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen.	0	5	41	37	17	366	3,66	Baik			
2	Saya merasa desain produk yang ditawarkan menarik.	0	5	36	39	20	374	3,74	Baik			
3	Produk ini menyediakan pilihan varian yang sesuai dengan selera konsumen.	0	2	30	32	36	402	4,02	Baik			
Rata-rata Total Inovasi produk							3,81		Baik			

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 3, persepsi responden terhadap inovasi produk Kedai “Duduk Makan” tergolong baik dengan rata-rata 3,81, di mana indikator tertinggi terdapat pada penyediaan varian sesuai selera konsumen (4,02). Namun, indikator pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen memperoleh nilai terendah (3,66), menunjukkan bahwa responden menilai inovasi masih perlu ditingkatkan agar lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.

Deskripsi variabel digital marketing

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Digital marketing*.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban					Total Jawaban	Rata-rata	Kriteria			
		Responden (orang)										
		1	2	3	4	5						
1	Saya merasa dapat berinteraksi dengan mudah melalui media digital yang digunakan.	0	4	31	46	19	380	3,80	Baik			
2	Informasi yang disajikan melalui media digital mudah dipahami serta membantu dalam pengambilan keputusan.	0	4	29	46	21	384	3,84	Baik			
3	Tampilan desain situs terlihat menarik serta mudah digunakan.	0	6	27	43	24	385	3,85	Baik			
4	Promosi penjualan yang dilakukan melalui media digital cukup sering saya temukan.	7	8	31	39	15	347	3,47	Baik			
Rata-rata Total <i>Digital marketing</i>							3,74		Baik			

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 4, digital marketing Kedai “Duduk Makan” dinilai baik dengan rata-rata 3,74, di mana indikator tertinggi terdapat pada tampilan desain situs yang menarik dan mudah digunakan (3,85). Namun, frekuensi promosi penjualan melalui media digital memperoleh nilai terendah (3,47), menunjukkan bahwa responden masih jarang menemukan aktivitas promosi tersebut.

Deskripsi jawaban responden terhadap citra merek**Tabel 4.** Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra merek.

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban					Total Jawaban	Rata-rata	Kriteria			
		Responden (orang)										
		1	2	3	4	5						
1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek ini.	0	0	26	37	37	411	4,11	Baik			
2	Saya menilai produk dari merek ini memiliki kualitas secara keseluruhan.	0	0	31	33	36	405	4,05	Baik			
3	Saya percaya bahwa merek ini dapat diandalkan.	0	0	23	27	50	427	4,27	Sangat Baik			
4	Saya dapat mengenali merek ini hanya dari tampilannya.	0	1	34	31	34	398	3,98	Baik			
Rata-rata Total Citra merek							4,10		Baik			

Sumber: diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 5, citra merek Kedai “Duduk Makan” dinilai baik dengan rata-rata 4,10, mencerminkan pandangan positif dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, terutama pada indikator keandalan merek yang memperoleh nilai tertinggi (4,27). Namun, indikator pengenalan merek melalui tampilan visual mendapat nilai terendah (3,98), meskipun masih dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual kedai belum sepenuhnya kuat, sehingga diperlukan peningkatan konsistensi elemen visual agar merek lebih mudah dikenali dan diingat pelanggan.

Deskriptif variabel keputusan pembelian

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian.

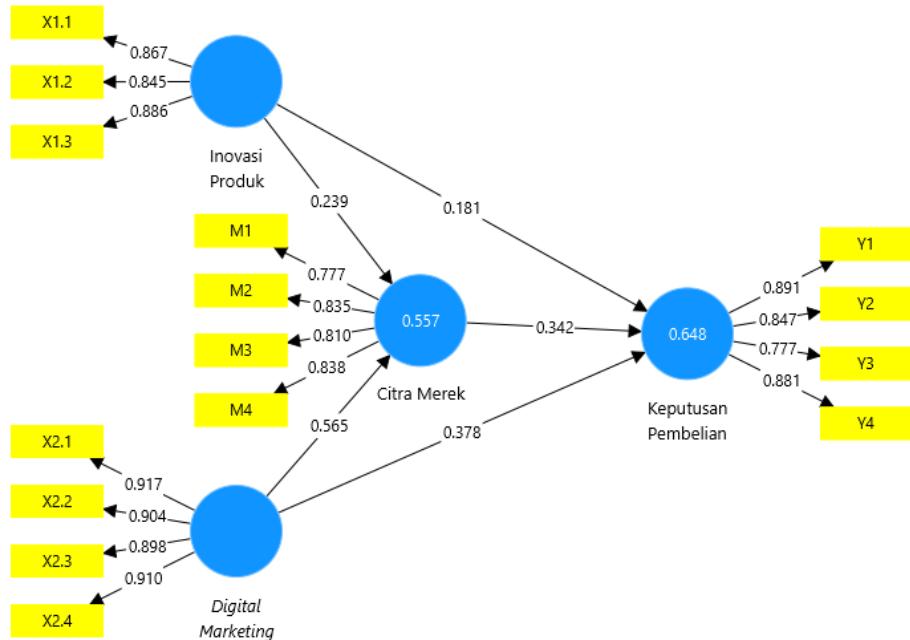
No	Pernyataan	Proporsi Jawaban					Total Jawaban	Rata-rata	Kriteria			
		Responden (orang)										
		1	2	3	4	5						
1	Saya mempercayai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian saya.	0	0	26	32	42	416	4,16	Tinggi			
2	Saya mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.	0	1	12	40	47	433	4,33	Tinggi			
3	Produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.	0	3	12	32	53	435	4,35	Tinggi			
4	Saya berniat melakukan pembelian ulang karena puas dengan pengalaman sebelumnya.	0	1	25	32	42	415	4,15	Tinggi			
Rata-rata Total Keputusan pembelian							4,25	Tinggi				

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 6, keputusan pembelian di Kedai “Duduk Makan” tergolong tinggi dengan rata-rata 4,25, didukung oleh indikator tertinggi pada kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (4,35). Namun, niat pembelian ulang memperoleh nilai terendah (4,15), meskipun masih dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup berminat melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Hasil Analisis Inferensial Metode PLS (Partial Least Square)

Penelitian ini melakukan analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat analisis Smart-PLS 4.1. Analisis tersebut mencakup tahapan pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*), serta pengujian hipotesis. SEM-PLS memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel endogen dan eksogen secara langsung. Berdasarkan tahap-tahap pemodelan, maka model persamaan struktural penelitian ini dapat digambarkan, seperti Gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1.** Hasil Model PLS Algorithm.*Sumber: diolah Tahun 2025.***Evaluasi outer model**

Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel laten serta dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi ini bertujuan memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat sehingga data memiliki kualitas yang layak sebelum analisis lanjutan dilakukan.

1) *Convergent Validity***Tabel 6.** Outer Loadings.

	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
X _{1.1} <- Inovasi Produk	0,867	Valid
X _{1.2} <- Inovasi Produk	0,845	Valid
X _{1.3} <- Inovasi Produk	0,886	Valid
X _{2.1} <- Digital marketing	0,917	Valid
X _{2.2} <- Digital marketing	0,904	Valid
X _{2.3} <- Digital marketing	0,898	Valid
X _{2.4} <- Digital marketing	0,910	Valid
M ₁ <- Citra merek	0,777	Valid
M ₂ <- Citra merek	0,835	Valid
M ₃ <- Citra merek	0,810	Valid
M ₄ <- Citra merek	0,838	Valid
Y ₁ <- Keputusan pembelian	0,891	Valid
Y ₂ <- Keputusan pembelian	0,847	Valid

Y ₃ <- Keputusan pembelian	0,777	Valid
Y ₄ <- Keputusan pembelian	0,881	Valid

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 7, hasil output telah memenuhi *convergent validity* karena outer loadings variabel inovasi produk (X₁), variabel *digital marketing* (X₂), variabel citra merek (M) dan variabel keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,70 maka dapat dikatakan seluruh indikator variabel penelitian valid dan mampu merefleksikan masing-masing variabelnya, sehingga dapat memenuhi syarat *convergent validity*.

2) *Discriminant Validity Dengan Menggunakan Cross Loading*

Tabel 7. Hasil Pengujian *Cross Loading*.

	Inovasi produk	Digital marketing	Citra merek	Keputusan pembelian
X _{1.1}	0,867	0,597	0,436	0,543
X _{1.2}	0,845	0,539	0,510	0,498
X _{1.3}	0,886	0,600	0,633	0,622
X _{2.1}	0,622	0,917	0,669	0,697
X _{2.2}	0,599	0,904	0,635	0,654
X _{2.3}	0,635	0,898	0,654	0,697
X _{2.4}	0,569	0,910	0,671	0,664
M ₁	0,440	0,548	0,777	0,503
M ₂	0,526	0,623	0,835	0,582
M ₃	0,573	0,589	0,810	0,635
M ₄	0,464	0,600	0,838	0,642
Y ₁	0,579	0,736	0,721	0,891
Y ₂	0,580	0,613	0,679	0,847
Y ₃	0,390	0,554	0,366	0,777
Y ₄	0,609	0,619	0,639	0,881

Sumber: diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa korelasi variabel inovasi produk (X₁) dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Variabel *digital marketing* (X₂) dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Kemudian korelasi variabel citra merek (M) dengan indikatornya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya dan korelasi keputusan pembelian (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

3) *Discriminant Validity Dengan Nilai Average Variance Extracted*

Tabel 8. Nilai Average Variance Extracted.

Variabel Penelitian	AVE
Inovasi produk (X_1)	0,750
Digital marketing (X_2)	0,824
Citra merek (M)	0,665
Keputusan pembelian (Y)	0,722

Sumber: diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variabel keputusan pembelian, inovasi produk, *digital marketing*, dan citra merek. Memiliki nilai AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

4) Composite Reliability

Tabel 9. Hasil *Composite reliability*.

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,900	0,835	Reliabel
Digital marketing (X_2)	0,949	0,929	Reliabel
Citra merek (M)	0,888	0,832	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,912	0,872	Reliabel

Sumber: diolah Tahun 2025.

Hasil output *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* pada Tabel 10 untuk variabel inovasi produk, *digital marketing*, citra merek dan keputusan pembelian seluruhnya diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi inner model

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-square predictive relevance* untuk model variabel. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

1) R-Square

Tabel 10. *R-square*.

Variabel	R Square
Citra merek (M)	0,557
Keputusan pembelian (Y)	0,648

Sumber: diolah Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan nilai *R-square* variabel citra merek sebesar 0,557. Artinya sebesar 55,7 persen variasi konstruk citra merek dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan *digital marketing*, sedangkan sisanya sebesar 44,3 persen variabel citra merek dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Demikian juga dengan variabel keputusan

pembelian yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,648, artinya sebesar 64,8 persen variasi konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 35,2 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2) *Q-Square predictive relevance*

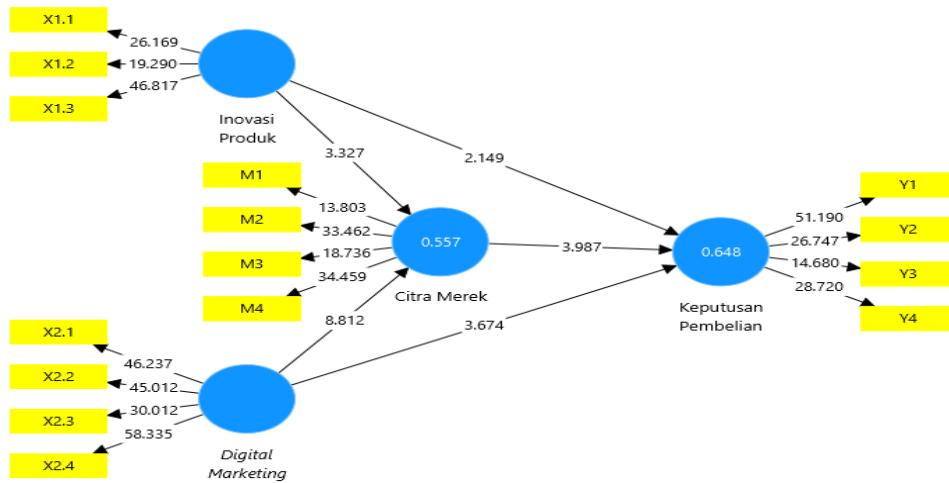
Perhitungan nilai *Q-Square predictive relevance* bertujuan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameter model. Nilai *Q-square* (Q^2) > 0 berarti konstruk eksogen memiliki prediksi relevansi terhadap konstruk endogen, sedangkan jika nilai $Q^2 \leq 0$ berarti model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 memiliki interval nilai antara $0 < Q^2 < 1$, dengan nilai Q^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model semakin baik. Nilai Q^2 ditentukan berdasarkan nilai *Cross Validated Redundancy* pada SEM PLS, karena pada pendekatan ini ada proses memasukkan elemen penting dari model jalur (*path model*) dan struktur model untuk memprediksi titik data yang dihilangkan. Model pengaruh inovasi produk, *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan nilai *R-square* seperti yang tercantum pada tabel 11, maka dapat diketahui nilai *Q-Square predictive relevance* sebagai berikut ini

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,557)(1 - 0,648) \\ &= 1 - (0,443)(0,352) \\ &= 1 - 0,156 = 0,844 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,844, maka kesimpulannya adalah bahwa inovasi produk, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar dengan mediasi citra merek pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan sebesar 84,4% karena dapat menjelaskan informasi yang ada pada penelitian ini dan tergolong sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis



Gambar 2. Hasil Model Bootstraping.

Sumber: diolah Tahun 2025.

Gambar 2 menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, serta citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Original Sampel	T-staistik	p values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
Inovasi produk -> Keputusan pembelian	0,181	2,149	0,034	Signifikan
Digital marketing -> Keputusan pembelian	0,378	3,674	0,000	Signifikan
Inovasi produk -> Citra merek	0,239	3,327	0,001	Signifikan
Digital marketing -> Citra merek	0,565	8,812	0,000	Signifikan
Citra merek -> Keputusan pembelian	0,342	3,987	0,000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Inovasi produk -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,082	2,300	0,024	Signifikan
Digital marketing -> Citra merek -> Keputusan pembelian	0,193	3,588	0,001	Signifikan

Sumber : diolah Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis PLS menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 : Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,181, dengan nilai T-statistik $2,149 > 1,96$ dan nilai $Pvalues$ $0,034 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

H_0 : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 : *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,378, dengan nilai T-statistik $3,674 > 1,96$ dan nilai $Pvalues$ $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar.

Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek

H_0 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

H_3 : Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh inovasi produk terhadap citra merek sebesar 0,239, dengan nilai T-statistik $3,327 > 1,96$ dan nilai $Pvalues$ $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar.

Pengaruh digital marketing terhadap citra merek

H_0 : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

H_4 : *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh *digital marketing* terhadap citra merek sebesar 0,565, dengan nilai T-statistik $8,812 > 1,96$ dan nilai $Pvalues$ $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H_5 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342, dengan nilai T-statistik $3,987 > 1,96$ dan nilai $Pvalues 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar.

Peran citra merek memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : Citra merek tidak mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H_6 : Citra merek mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan mediasi citra merek sebesar 0,082, dengan nilai T-statistik $2,300 > 1,96$ dan nilai $Pvalues 0,024 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, maka dapat diketahui bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil peran mediasi dapat diketahui bahwa peran mediasi citra merek adalah sebagai pemediasi parsial komplementer.

Peran citra merek memediasi digital marketing terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Citra merek mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H_7 : Citra merek mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui hasil pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi citra merek sebesar 0,193, dengan nilai T-statistik $3,588 > 1,96$ dan nilai $Pvalues 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima, maka dapat diketahui bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil peran mediasi dapat diketahui bahwa peran mediasi citra merek adalah sebagai pemediasi parsial komplementer.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk, baik dari segi variasi, kualitas, maupun nilai tambah, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi. Inovasi produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen memungkinkan konsumen memilih produk

secara tepat, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana inovasi produk membentuk sikap positif konsumen yang mendorong keputusan pembelian, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Hanaysha, 2016; Naksir et al., 2022; Purwanti et al., 2020; Letsoin et al., 2024; Jurfri et al., 2025; Pertiwi et al., 2025; Nurtjahjani & Samboro, 2024; Putri & Mugiono, 2022).

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing, khususnya melalui tampilan situs yang menarik dan informasi yang mudah dipahami, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Digital marketing yang informatif dan user-friendly membantu konsumen menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan, sehingga memperkuat niat membeli. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana persepsi positif yang terbentuk melalui digital marketing mendorong sikap dan niat beli, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Alalwan et al., 2017; Rosanti & Wirawan, 2024; Laluyan et al., 2019; Miftahudin & Wahyudi, 2025; Ma'ruf et al., 2024; Zed et al., 2025).

Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi, baik melalui keragaman varian, kualitas layanan, maupun nilai tambah produk, mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk citra merek yang lebih positif. Ketika konsumen merasa variasi menu sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, merek dipersepsikan lebih andal, inovatif, dan bernilai dibandingkan pesaing. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana inovasi produk membentuk sikap positif terhadap merek, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Rahim et al., 2023; Laksono & Magnadi, 2019; Wahono & Masyukuroh, 2022; Trimaryani et al., 2019; Simbolon & Sukresna, 2021; Setiawan et al., 2023).

Pengaruh digital marketing terhadap citra merek pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang efektif, melalui tampilan situs yang menarik, kemudahan penggunaan, serta informasi yang mudah dipahami, mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pemanfaatan media digital yang konsisten membantu konsumen mengenali merek dengan lebih baik dan memperkuat persepsi bahwa Kedai “Duduk Makan” dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana konten digital yang informatif membentuk sikap positif terhadap merek, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Madasansa et al., 2024; Hakim et al., 2023; Smolkova, 2018; Purwanto, 2022).

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik, khususnya persepsi keandalan dan kepercayaan konsumen, mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Citra merek yang positif terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen, yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap positif terhadap merek menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Dewi & Rahanatha, 2022; Purba et al., 2022; Putra & Sukaatmadja, 2023; Reynaldi & Nuvriasari, 2024; Rosanti et al., 2021; Ferina et al., 2025; Pratiwi et al., 2024; Savira & Yulianti, 2022).

Peran citra merek dalam memediasi pengaruh inovasi produk Terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Keragaman varian produk yang sesuai dengan selera konsumen

memperkuat kepercayaan dan persepsi keandalan merek, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana inovasi produk membentuk sikap positif terhadap merek yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Zohir et al., 2024; Effendy et al., 2020; Setiawan et al., 2023; Saputra et al., 2024).

Peran citra merek dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan citra merek. Strategi pemasaran digital yang informatif, menarik, serta didukung tampilan situs yang mudah digunakan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi keandalan merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana persepsi positif yang terbentuk melalui digital marketing menghasilkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli, serta didukung oleh penelitian sebelumnya (Budi et al., 2021; Muti & Frimansyah, 2025; Alana & Istikhoro, 2025; Basuki et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan baik melalui variasi menu, peningkatan kualitas, maupun penyajian yang menarik semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan melalui tampilan media digital yang menarik, informasi yang jelas, serta kemudahan akses semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan baik melalui pengembangan varian menu, peningkatan kualitas layanan, maupun penyajian produk yang lebih menarik semakin kuat citra merek yang terbentuk di mata konsumen.
- 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan melalui tampilan visual yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta kehadiran yang konsisten di berbagai platform digital semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
- 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan” di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk melalui persepsi positif, pengalaman yang memuaskan, dan kepercayaan konsumen semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 6) Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan”. Mediasi yang terjadi bersifat parsial komplementer, sehingga inovasi produk tetap berpengaruh langsung, tetapi efeknya menjadi lebih kuat melalui citra merek. Inovasi produk yang baik mampu membentuk citra merek positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 7) Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai “Duduk Makan”, dengan mediasi parsial komplementer. Artinya, digital marketing tetap berpengaruh langsung, namun lebih kuat ketika melalui citra merek. Strategi *digital marketing* yang efektif melalui visual menarik, informasi jelas, dan konsistensi di media digital mampu membentuk citra merek positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alana, M. A., & Istikhoro, S. (2025). Peran brand image dalam memediasi hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Griya Busana

Alzi Waru Sidoarjo. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2).
<https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14463>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). The role of digital marketing in improving brand awareness and purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 123–130. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.123-130>

Fitriyan, S., & Hendriyani, R. M. (2024). The influence of digital marketing on purchasing decisions at Maliha Beaute Karawang. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(1), 87–92. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i1.9588>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh fokus pelanggan, respon pelanggan, proaktif, inovasi, dan pengambilan risiko terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 712–720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek (Studi kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 83–95. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3736>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, dan competitive advantage* (3rd ed.). Andi.

Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya. Dalam *Prosiding SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)*. Universitas Muhammadiyah Metro. <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zulkarnain, M. Q. (2025). The influence of digital marketing and brand image on local product purchase decisions among Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(2), 161–173. <https://doi.org/10.30741/adv.v9i2.1803>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.