

## Pengaruh Brand Image dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle (Studi Kasus Brastagi Supermarket Tiara)

Winna Triwahyuni Tanjung<sup>1\*</sup>, Amirudin<sup>2</sup>, Mella Yunita<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

Email: [tanjungwinna@gmail.com](mailto:tanjungwinna@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [mlynt69@gmail.com](mailto:mlynt69@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat Kampus: Jalan Rasmi No. 28 Sei Sikambang Medan

Korespondensi penulis: [tanjungwinna@gmail.com](mailto:tanjungwinna@gmail.com)

**Abstract.** The purpose of this study was to determine the Influence of Brand Image and Digital Marketing on Consumer Purchase Interest in Nestle Products (Case Study of Brastagi Supermarket Tiara). This study was conducted at Brastagi Supermarket Tiara with a population and sample of 100 consumers. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale model. The requirement test was carried out to test normality. The data analysis technique used was the Multiple Regression technique at a significance level of  $\alpha = 0.05$ . The results of this study indicate that Brand Image (X1) has a significant effect on Consumer Purchase Interest in Nestle Products at Brastagi Supermarket Tiara, the calculated  $t$  is greater than the  $t$  table ( $2.903 > 1.660$ ) with a significant value of 0.000. While Digital Marketing (X2) has a significant effect on Consumer Purchase Interest in Nestle Products at Brastagi Supermarket Tiara with a calculated  $t$  value greater than the  $t$  table ( $2.678 > 1.660$ ) with a significant value of 0.000. Based on the output of SPSS Version 25, it is known that the  $R$ squared value is 0.177, meaning that the variance of the Purchase Interest variable can be explained by the Brand Image and Digital Marketing variables by 17.7%, while the rest is explained by other variables not included in this model. In other words, there are still other independent variables that affect Purchase Interest.

**Keywords:** Brand Image, Digital Marketing, Purchase Intention.

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle (Studi Kasus Brastagi Supermarket Tiara). Penelitian ini dilaksanakan di Brastagi Supermarket Tiara dengan populasi dan sampel sebanyak 100 konsumen. Instrumen Penelitian ini adalah angket/kuisisioner dengan model skala likert. Uji persyaratan dilakukan untuk menguji normalitas. Teknik analisis data digunakan adalah teknik Regresi Berganda pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,903 > 1.660$ ) dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Pemasaran Digital (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,678 > 1.660$ ) dengan nilai signifikan 0.000. Berdasarkan output SPSS Versi 25 diketahui bahwa nilai  $R$ squared adalah 0.177 artinya variansi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Pemasaran Digital sebesar 17,7 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi Minat Beli.

**Kata kunci:** Brand Image, Pemasaran Digital, Minat Beli

### 1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya dan kemajuan sebuah perusahaan, salah satunya dapat dilihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Kemajuan perusahaan yang pesat menimbulkan tingkat pesaing usaha yang ketat. Dengan adanya produk yang sejenis yang dijual oleh perusahaan lain, maka perusahaan harus kreatif membuat pencitraan merek dan memanfaatkan media sosial serta peran internet sebagai sarana yang baik agar dapat menarik konsumen. Selaras dengan munculnya internet, banyak

perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran online. Karena pemasaran online memberikan peluang yang besar dan terdapat banyak keuntungan dalam pengaplikasiannya. Dengan demikian perusahaan mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan digital. Tidak dapat dipungkiri peluang yang diberikan oleh internet memang sangat besar, Penggunaan internet yang terus meningkat baik internet dalam membantu aktivitas bisnis tentunya sangat menguntungkan bagi pemasar.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan. pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal. Salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah strategi pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan dan disamping itu kegiatan lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Seperti yang kita ketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk dan kualitas produk tersebut. Bukanhanya itu saja semakin berkembangnya zaman sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan sebuah teknologi seperti mengenalkan produk-produk diinternet dan media social.

Bagi sebuah perusahaan Brand Image merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk yang yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Brand Image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti

yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen. Brand image suatu produk yang baik akan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, sehingga demikian akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Digital marketing juga digunakan sebagai mekanisme komunikasi dengan menggunakan platform yang dapat memperkuat setiap fungsi didalam perusahaan, karena dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Keuntungan lainnya digital marketing dapat menciptakan citra yang diharapkan, nilai positif di benak konsumen dan dapat mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien. pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, salah satunya yaitu social networking. Dimana didalam social networking memanfaatkan situs jejaring sosial berupa social media, karena optimalisasi social media dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan social media untuk kegiatan pemasaran, bahwa kegagalan perusahaan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan karena perusahaan tidak bisa memaksimalkan pemanfaatan social media sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara brand dengan konsumen maupun rekan bisnis.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Minat beli adalah proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Apapun yang diinginkan pelanggan adalah pembelian. Hal ini mempengaruhi insentif pemasaran melalui konsep brand image serta digital marketing yang tercipta. Menurut Kinnear dan Keller dalam (Santoso et al., 2019:144) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut. Adapun definisi lain menjelaskan minat beli sebagai sebuah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut. Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam mengonsumsi suatu merek dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli merek tersebut (Ali Hasan, 2018:76). Adapun

definisi lain menjelaskan minat beli sebagai sebuah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut. Minat beli disebut sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang membentuk pemikiran dalam memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu. Minat beli disebut sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang membentuk pemikiran dalam memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli juga merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada masa tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan merek, promosi, harga, iklan, layanan, suasana dan lokasi. Menurut (Kotler, 2018:264) Terdapat beberapa tahapan produsen untuk menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tahapan tersebut yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.

- a. *Attention* merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk yang ditawarkan.
- b. *Interest* merupakan tahapan calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan.
- c. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

- d. *Action*, pada tahapan ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan.

### **Brand Imagee**

Brand Image adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Menurut Kotler Keller (20019:258) *brand image*/merek adalah produk penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* atau merek adalah ide, kata desain, grafis dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

(Darwis, 2017:244) brand image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran brand image (citra merek) didasarkan pada beberapa indikator diantaranya yaitu:

- a. Keunggulan Brand/merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- b. Kekuatan merek

membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah suatu kunci yang dapat membentuk brand image.

- c. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Menciptakan loyalitas konsumen.

- 3) Membantu efisiensi marketing, karena mereka telah berhasil dikenal dan di ingat oleh konsumen.
- 4) Membantu dan menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
- 5) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.

Menempatkan brand image pada pikiran konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan, untuk menciptakan citra kuat yang bersifat positif. Akibatnya konsumen dapat mengingat suatu merek dan memunculkan kemungkinan melakukan pembelian (Rangkuti, 2014:53).

### **Pemasaran Digital/Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti sosial media, internet, televisi, media sosial, situs, maupun aplikasi jual- beli online. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Andrian, 2019:112). digital marketing merupakan kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak yang berkepentingan. Digital marketing adalah aktivitas untuk melakukan promosi produk atau merk perusahaan, dengan bantuan media elektronik. Tujuan dari digital marketing ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Kriswati, 2019:39). Digital marketing memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi yang ada dan muncul lalu data yang digunakan untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan, serta yang dapat disimpulkan strategi digital marketing adalah strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online (Jagdish N.S. dan Sharma 2015:113).

Ada pun beberapa penjelasan menurut (Yazeln Nasdini 2018:42) indikator Digital Marketing antara lain yaitu:

a. Informativeness (informative)

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan konsumen adalah inti dari periklanan. Periklanan juga harus menghadirkan citra produk yang realistis sehingga dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

c. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana konsumen mempercayai iklan online atau seljauh mana iklan memberikan informasi yang akurat, tidak biasa, bertanggung jawab, dapat dipercaya, dan spesifik.

d. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kelselnangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menyisipkan informasi.

e. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen akan berelaksi terhadap umpan balik yang mereka terima.

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada proses tertentu. Proses transaksi digital marketing bisa mencakup tahaptahap sebagai berikut (Suyanto, 2018:46):

- a. *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran.
- b. *Deliver*, yaitu produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen
- c. *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit.
- d. *Show*, yaitu penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- e. *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
- f. *Order*, yaitu setelah konsumen memilih produk yang di inginkan, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian kuantitatif. “data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring)”. Penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (variabel terikat) dengan variable independen (variabel bebas). Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket Tiara yang terletak di Jl. Cut Mutia No.1, Madras Hulu Kec Medan Polonia, Kota medan Sumatera Utara serta difokuskan terhadap konsumen produk Nestle. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah dengan metode statistik, pendekatan kuantitatif ini dengan penelitian inferencial (menguji hipotesis). kemudian Penelitian deskriptif, diartikan sebagai penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan atau gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket yang berisi seperangkat pertanyaan yang sesuai dengan tema dan judul penelitian, lalu akan diberikan peneliti kepada responden untuk kemudian diisi dengan jawaban yang paling tepat menurut responden.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Uji Validitas untuk Brand Image (X1)

No. Item	$r_{xy}$	$r_{t_{abe}}$	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,639	0,1654	0,000	Valid
2	0,691	0,1654	0,000	Valid
3	0,674	0,1654	0,000	Valid
4	0,420	0,1654	0,000	Valid
5	0,518	0,1654	0,000	Valid
6	0,628	0,1654	0,000	Valid
7	0,602	0,1654	0,000	Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas untuk Pemasaran Digital (X2)

No. Item	$r_x$	$r_{t_{ab}}$	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,629	0,1654	0,000	Valid
2	0,661	0,1654	0,000	Valid
3	0,745	0,1654	0,000	Valid
4	0,494	0,1654	0,000	Valid
5	0,615	0,1654	0,000	Valid
6	0,728	0,1654	0,000	Valid

**Tabel 3.** Uji Validitas untuk Minat Beli (Y)

No. Item	$r_x$	$r_{tab}$	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,645	0,1654	0,000	Valid
2	0,702	0,1654	0,000	Valid
3	0,736	0,1654	0,000	Valid
4	0,465	0,1654	0,000	Valid
5	0,426	0,1654	0,000	Valid
6	0,790	0,1654	0,000	Valid
7	0,669	0,1654	0,000	Valid

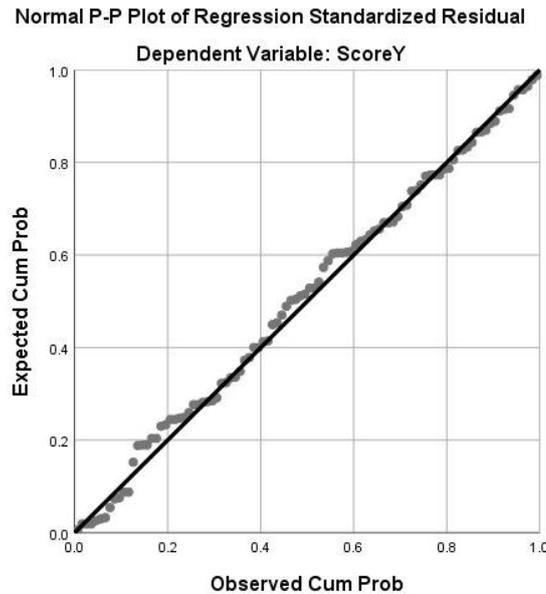
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel dimana nilai r- tabel untuk jumlah sampel ( $n-2=100-2=98$ ) adalah sebesar 0.1654 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.** Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0,683	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital ( $X_2$ )	0,710	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variable sudah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

**Uji Asumsi Klasik**



**Gambar 1.** Uji Normalitas

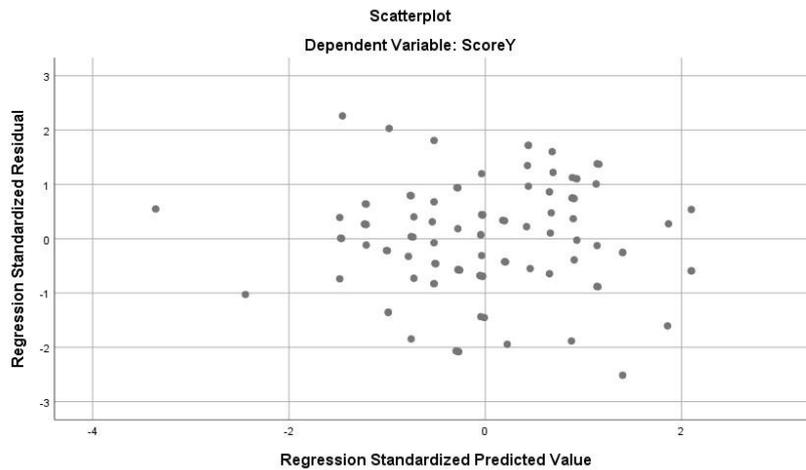
Dari grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal karena grafik normal p-p plot of regression standardized residual menunjukkan bahwa plot data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficie**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	12.999	3.508		3.706	.000		
ScoreX1	.300	.103	.280	2.903	.005	.891	1.122
ScoreX2	.312	.117	.259	2.678	.009	.891	1.122

a. Dependent Variable: ScoreY

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui nilai VIF=1,122, yang mana nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada penelitian ini.



**Gambar 2. Uji Hetrokedastisitas**

Dari output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil Analisis Linear Berganda**

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	12.999	3.508		3.706	.000		
ScoreX1	.300	.103	.280	2.903	.005	.891	1.122
ScoreX2	.312	.117	.259	2.678	.009	.891	1.122

c. Dependent Variable: ScoreY

Dari hasil diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $\text{Minat Beli} = a + b_1 \text{ Brand Image} + b_2 \text{ Pemasaran Digital} + e$

$\text{Minat Beli} = 12,999 + 0.300 (X_1) + 0.312 (X_2)$  Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta yang didapat dalam penelitian ini sebesar 12,999. Hal ini menyatakan bahwa, jika Brand Image (X<sub>1</sub>) dan Pemasaran Digital (X<sub>2</sub>) sama dengan nol (0), maka total nilai Minat Beli Y adalah sebesar 12,999.
- b. Nilai koefisien variabel Brand Image X<sub>1</sub> adalah sebesar 0.300 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 persen pada Brand Image maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0.300.
- c. Nilai koefisien variabel Pemasaran Digital X<sub>2</sub> adalah sebesar 0.312 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 persen pada Pemasaran Digital akan menaikkan Minat Beli 0.312.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	12.999	3.508		3.706	.000		
ScoreX1	.300	.103	.280	2.903	.005	.891	1.122
ScoreX2	.312	.117	.259	2.678	.009	.891	1.122

Dari tabel menunjukkan nilai signifikan dari variable Bebas X1 sebesar  $0.005 < 0.05$  Selanjutnya variable bebas X2 sebesar  $0.009 < 0.05$  dapat disimpulkan masing-masing variable semuanya signifikan.

**Tabel 8. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of	d	Mean	F	Sig
1	Regression	163.94	2	81.97	11.63	.000 <sup>b</sup>
	Residual	683.36	97	7.04		
	Total	847.31	99			

a. Dependent Variable: ScoreY

b. Predictors: (Constant), ScoreX2, ScoreX1

pada tabel menunjukkan nilai yang sangat signifikan dimana dari hasil f hitung ditemukan nilai signifikan senilai  $0.000 < 0.05$  jauh dibawah f tabel, maka dikatakan signifikan.

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 9. Model**

**Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.440 <sup>a</sup>	.193	.177	2.654	.193	11.635	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), ScoreX2, ScoreX1

b. Dependent Variable: ScoreY

Berdasarkan tabel di atas besarnya R squared adalah 0.177 artinya variansi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Pemasaran Digital sebesar 17,7 % persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Variabel Brand Image (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara. Sehingga semakin baik Brand Image produk nestle maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen pada Brastagi Supermarket Tiara. Dengan demikian hipotesis pertama (Ha) menyatakan “Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji parsial variabel Brand Image menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,903 > 1.66071$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Pemasaran Digital (X2) berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara. Sehingga semakin tinggi tingkat kreatifitas dan pemasaran melalui media social maka akan semakin tinggi tingkat minat untuk membeli produk nestle tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_a$ ) menyatakan “Terdapat pengaruh antara Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji parsial variabel pemasaran digital menunjuk  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,678 > 1.66071$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Brand Image ( $X_1$ ) dan Pemasaran Digital ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga semakin baik Brand Image produk nestle dan semakin tinggi tingkat kreatifitas dan pemasaran melalui media social yang diberikan oleh karyawan Brastagi Supermarket Tiara pada konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk-produk Nestle tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_a$ ) menyatakan terdapat pengaruh antara Brand Image dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli konsumen pada Brastagi Supermarket Tiara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan variabel Brand Image dan Pemasaran Digital menunjukkan  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel ( $11,635 > 1,93$ ) maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah Thamrin, dan Francis Tantri, 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT. Rajagrafindo Persada.
- Aswar, 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT.Haji Kalla Cabang Gowa Kabupaten Gowa. Makassar.
- Fenti Hikmahwati. 2018. Metodologi Penelitian. Depok : Rajawali Pers. Edisi 1 dan 2 )
- Fenti Hikmahwati. 2018. Metodologi Penelitian. Depok : Rajawali Pers. Edisi 1 dan 2 )
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Sjopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Nindi Tamara, (Journal Economic and Strategi, Volume 4, No.1, Januari-Juni, 2023)  
*“Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik YOU PT.Jalur Mandiri Utama”*
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. RELEVANCE: Journal of Management and Business, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>.
- Randa, Y. G. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Pstore Medan. Skripsi. Medan: Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Siti Robiah, Hendri Hermawan Adinugraha (Journal Economic and Strategi, Volume 3, No.1, Januari-Juni, 2022). *“Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua”*
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Tari Silvia Panjaitan (JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Volume 2, No.2 September 2023-Desember-2023. *“Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop Di Kelurahan Selat Lancang Kota Tanjung Balai”*