

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE DI KOTA GORONTALO

Junaidi E Nani¹, Raflin Hinel², Endi Rahman³

*Universitas Negri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
Universitas Negri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia*

E-mail: junaidienani@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of product differentiation strategy, digital marketing, and brand image on consumer purchase decisions at Fore Coffee in Gorontalo. The study employed a quantitative method with a multiple linear regression approach. The population in this study consisted of all Fore Coffee consumer in Gorontalo City who had previously purchased products, with a sample size of 100 respondents determined using the Cochran formula. Data collection was conducted through the distribution of a Likert-scale questionnaire. Data analysis then employed validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination analysis. The findings indicate that product differentiation strategy, digital marketing, and brand image have a positive and significant influence on consumer purchase decisions at Fore Coffee in Gorontalo City. Simultaneously, product differentiation strategy, digital marketing, and brand image have a positive and significant influence on consumer purchase decisions. These findings indicate that the better the implementation of product differentiation strategies, digital marketing, and brand image, the higher the level of consumer purchase decisions at Fore Coffee in Gorontalo City.*

Keywords: *Product Differentiation Strategy; Digital Marketing; Brand Image; Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk, digital marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Gorontalo yang pernah melakukan pembelian produk, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Secara simultan, strategi diferensiasi produk, digital marketing, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi diferensiasi produk, digital marketing, dan brand image, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.

Kata Kunci: *Strategi Diferensiasi Produk; Digital Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi modern yang menawarkan konsep, inovasi produk, serta pengalaman konsumsi yang beragam kepada masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah pertumbuhan kedai kopi lokal seperti Fore Coffee yang berhasil memperluas jangkauan pasar di berbagai kota besar,

termasuk Kota Gorontalo. Di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi, tidak seluruh pelaku usaha mampu mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya alternatif produk dan merek yang tersedia di pasar.

Kehadiran Fore Coffee di Kota Gorontalo menunjukkan bagaimana sebuah merek lokal mampu bersaing dengan perusahaan kopi berskala nasional maupun internasional. Keberhasilan tersebut tidak hanya didukung oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif, seperti diferensiasi produk, pemanfaatan digital marketing, dan penguatan brand image. Strategi tersebut dinilai berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi segmen utama pasar industri kopi modern saat ini.

Berdasarkan laporan tahunan perusahaan, hingga akhir tahun 2024, Fore Coffee telah mengoperasikan lebih dari 230 gerai yang tersebar di 47 kota di Indonesia. Perkembangan jumlah gerai tersebut menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pasar dan pertumbuhan jumlah konsumen dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat penerimaan masyarakat terhadap merek Fore Coffee, terutama di wilayah perkotaan dan kota-kota berkembang. Selain melakukan ekspansi gerai, Fore Coffee juga menerapkan pendekatan bisnis berbasis digital melalui aplikasi pemesanan online. Aplikasi tersebut telah diunduh oleh jutaan pengguna, yang menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dalam penggunaan layanan digital perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dilakukan secara langsung di gerai, tetapi juga melalui platform digital, sehingga memperkuat pentingnya digital marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dari sisi preferensi konsumen, hasil survei nasional terhadap generasi muda Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 54% responden dari kalangan Generasi Z memilih Fore Coffee sebagai salah satu kedai kopi favorit. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Fore Coffee memiliki brand image yang kuat di kalangan konsumen muda sebagai target utama industri coffee shop. Tingginya tingkat preferensi tersebut juga mencerminkan adanya loyalitas konsumen dan kecenderungan melakukan pembelian ulang secara positif.

Kerangka berfikir adalah suatu cara untuk menemukan jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis dan perlu diuji kebenarannya di lapangan (Agung & Yuesti, 2019). Kerangka berfikir disusun berdasarkan berbagai teori maupun konsep yang relevan terhadap masalah yang akan diteliti, sehingga menghasilkan asumsi-asumsi yang dibuat dalam bentuk bagan alur pemikiran, kemudian dirumuskan menjadi hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2021).

Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan keunikan serta keunggulan kompetitif melalui berbagai atribut produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Strategi ini mencakup aspek inovasi, kualitas, desain, kemasan, penyajian, hingga narasi atau identitas yang melekat pada produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun persepsi positif dan kuat terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilih serta tetap menggunakan produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Dalam industri jasa seperti coffee shop, diferensiasi produk tidak hanya berfokus pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi. Bernd Schmitt (2023) menjelaskan bahwa dalam konsep experiential marketing, diferensiasi tidak sekadar berkaitan dengan fitur atau fungsi produk, melainkan juga bagaimana produk mampu menciptakan pengalaman emosional yang membangun keterikatan psikologis antara konsumen dan merek. Dengan demikian, strategi diferensiasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk serta membentuk loyalitas konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran ini dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, website, dan media online lainnya yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih

luas, cepat, dan interaktif. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021), digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang lebih personal, efektif, dan berlangsung secara real-time. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta membangun komunikasi dua arah yang lebih intensif.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, serta gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memahami suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterima.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya memengaruhi respons serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, David Aaker (2020) menjelaskan bahwa brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas merek melalui asosiasi merek, atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, serta gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memahami suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterima.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya memengaruhi respons serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, David Aaker (2020) menjelaskan bahwa brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas merek melalui asosiasi merek, atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta sikap konsumen terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

Data Primer

Data primer yaitu data yang akan diperoleh baik melalui wawancara (*interview*) maupun dari hasil observasi awal untuk diberikan informasi dan keterangan oleh 100 orang.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah ada pada perusahaan atau hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dimana data tersebut bersumber dari dokumen perusahaan dan buku-buku *literature* yang dianggap berkaitan atau relevan dengan masalah yang diteliti.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Gorontalo yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee. Jumlah konsumen tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti dan bersifat dinamis karena terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Kondisi tersebut disebabkan oleh karakteristik konsumen Fore Coffee yang datang secara bergantian setiap hari, baik konsumen baru maupun konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, tidak tersedia data yang pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian selama periode penelitian berlangsung. Dengan demikian, populasi penelitian dianggap tidak memiliki batas jumlah yang jelas dan terus berkembang seiring aktivitas pembelian konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian kuantitatif, sampel diartikan sebagai subjek penelitian yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi dan selanjutnya dijadikan sebagai responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya relatif besar. Rumus Cochran dinilai sesuai untuk digunakan pada penelitian dengan karakteristik populasi tidak terhingga (infinite population), sehingga dapat membantu peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang representatif.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan), apabila proporsitidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q = 1- p

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%
 Perhitungan :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mencari hubungan permasalahan dalam penelitian ini. sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen penelitian dan uji normalitas data, yang dijelaskan sebagai berikut.

Instrumen dalam penelitian menggunakan Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang telah dipilih. Adapun bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah checklist (✓) dengan skala likert dan pada setiap item pernyataan terdapat skor dari 1 (satu) sampai 5 (lima) berikut ini penjelasan alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert berikut (Sugiono, 2018).

Tabel 1 Skala Likert

N o	Pilihan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif, yaitu menguji data dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka serta kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2024) menyatakan bahwa "dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian kuantitatif, teknik analisis dapat dimengerti yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis

HASIL PENELITIAN

1. Variabel Diferensiasi Produk (X_1)

Variabel Diferensiasi Produk diukur dengan 15 pernyataan dengan 100 responden. Hasil pernyataan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Status
1	0,820	0,196	r hitung > r tabel	Valid
2	0,835		r hitung > r tabel	Valid
3	0,825		r hitung > r tabel	Valid
4	0,804		r hitung > r tabel	Valid
5	0,814		r hitung > r tabel	Valid
6	0,849		r hitung > r tabel	Valid
7	0,855		r hitung > r tabel	Valid
8	0,822		r hitung > r tabel	Valid
9	0,850		r hitung > r tabel	Valid
10	0,794		r hitung > r tabel	Valid
11	0,818		r hitung > r tabel	Valid
12	0,842		r hitung > r tabel	Valid

13	0,845		r hitung > r tabel	Valid
14	0,780		r hitung > r tabel	Valid
15	0,795		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel diferensiasi produk menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah valid.

2. Variabel Digital Marketing (X₂)

Variabel Diferensiasi Produk diukur dengan 15 pernyataan dengan 100 responden. Hasil pernyataan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X₂)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Status
1	0,825	0,196	r hitung > r tabel	Valid
2	0,827		r hitung > r tabel	Valid
3	0,829		r hitung > r tabel	Valid
4	0,875		r hitung > r tabel	Valid
5	0,830		r hitung > r tabel	Valid
6	0,830		r hitung > r tabel	Valid
7	0,842		r hitung > r tabel	Valid
8	0,857		r hitung > r tabel	Valid
9	0,794		r hitung > r tabel	Valid
10	0,831		r hitung > r tabel	Valid
11	0,832		r hitung > r tabel	Valid
12	0,827		r hitung > r tabel	Valid
13	0,857		r hitung > r tabel	Valid
14	0,820		r hitung > r tabel	Valid
15	0,830		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel *Digital Marketing* menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah valid.

3. Variabel Brand Image (X₃)

Variabel *Brand Image* diukur dengan 9 pernyataan dengan 100 responden. Hasil pernyataan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X3)

Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Status
1	0.846	0,196	r hitung > r tabel	Valid
2	0,861		r hitung > r tabel	Valid
3	0,871		r hitung > r tabel	Valid
4	0,857		r hitung > r tabel	Valid
5	0,856		r hitung > r tabel	Valid
6	0,855		r hitung > r tabel	Valid
7	0.841		r hitung > r tabel	Valid
8	0,862		r hitung > r tabel	Valid
9	0,836		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel *Brand Image* produk menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Brand Image* diukur dengan 12 pernyataan dengan 100 responden. Hasil pernyataan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Status
1	0.696	0,196	r hitung > r tabel	Valid
2	0,746		r hitung > r tabel	Valid
3	0,724		r hitung > r tabel	Valid
4	0,732		r hitung > r tabel	Valid
5	0,741		r hitung > r tabel	Valid
6	0,689		r hitung > r tabel	Valid
7	0.744		r hitung > r tabel	Valid
8	0,791		r hitung > r tabel	Valid
9	0,741		r hitung > r tabel	Valid
10	0,728		r hitung > r tabel	Valid

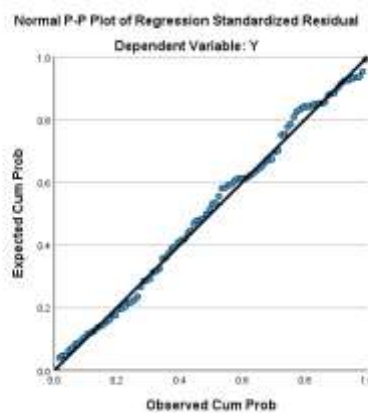
11	0,700		r hitung > r tabel	Valid
12	0,715		r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah valid.

Uji Normalitas

Analisis grafik dan uji statistik adalah dua metode untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot

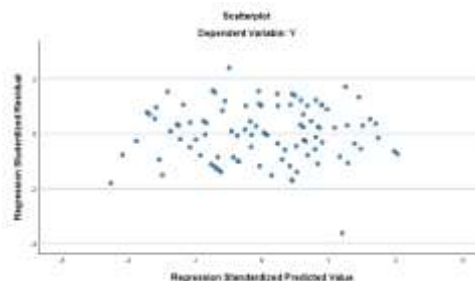


Gambar 1 Uji Normalitas P plot
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar normalitas di atas menunjukkan bahwa penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan metode scatterplot. Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error tidak konstan untuk beberapa nilai (x). Pengujian heterokedastisitas yakni, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisias (Ghozali, 2018).



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar di atas pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas atau tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Penaksiran Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.194	2.204		.930
	Diferensiasi Produk	.258	.027	.460	<.001
	Digital Marketing	.295	.026	.522	<.001
	Brand Image	.424	.043	.464	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel coefficients di atas, maka model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,194 + 0,258X_1 + 0,295X_2 + 0,424X_3$$

Keterangan:

- Y= Keputusan Pembelian
- X_1 = Diferensiasi Produk
- X_2 = Digital Marketing
- X_3 = Brand Image

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar -0,194 menunjukkan bahwa apabila variabel diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -0,194.

b. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,258 atau 25,8% menunjukkan bahwa setiap peningkatan diferensiasi produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_2) sebesar 0,295 atau 29,5% menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,424 atau 42,4% menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,522 dibandingkan diferensiasi produk sebesar 0,460 dan *Brand Image* sebesar 0,464.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kriteria pengujian adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan diantara dua variabel yang diuji. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

dan tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan $> 0,05$ diantara dua variabel yang diuji. Adapun hasil uji t atau parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.194	2.204		-.088	.930
	Diferensiasi Produk	.258	.027	.460	9.738	<.001
	Digital Marketing	.295	.026	.522	11.132	<.001
	Brand Image	.424	.043	.464	9.901	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients diperoleh nilai t hitung variabel diferensiasi produk sebesar 9,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai t hitung *Digital Marketing* sebesar 11,132 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t hitung *Brand Image* sebesar 9,901 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 100 yaitu sebesar 1,661.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada tabel coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar 9,738 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $9,738 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.
2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada tabel coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar 11,132 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $11,132 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada tabel coefficients diperoleh nilai t hitung sebesar 9,901 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $9,901 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F (simultan) merupakan uji statistik yang bertujuan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Kriteria uji f yaitu jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha < 0.05$, maka hipotesis diterima (koefisien independen regresi secara signifikan), serempak yang berarti bahwa variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha > 0.05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai f tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan sampel 100 yaitu sebesar 2,46.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1880.560	3	626.853	123.457	<.001 ^b
	Residual	487.440	96	5.077		
	Total	2368.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 123,457 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $123,457 > F$ tabel sebesar 2,69 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.788	2.253

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien determinasi R sebesar 0,891 yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,794 yang berarti bahwa pengaruh diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4%.

Sementara itu, sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian tetap berada pada kategori kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Fore Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Diferensiasi

produk dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek, seperti keunikan produk, kualitas produk signature, inovasi menu, desain kemasan, serta estetika penyajian yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda bagi pelanggan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel diferensiasi produk memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,198 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item yang digunakan telah mampu mengukur variabel diferensiasi produk secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Pada uji normalitas, data residual terbukti terdistribusi secara normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak sehingga model penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang diuraikan pada latar belakang penelitian, di mana Fore Coffee mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan konsep penyajian yang berbeda dibandingkan coffee shop lainnya di Kota Gorontalo. Fore Coffee tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang modern dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa produk, tetapi juga memperhatikan tampilan visual, inovasi menu, kualitas bahan baku, serta pengalaman emosional yang dirasakan saat mengonsumsi produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut terlihat dari tingginya minat konsumen terhadap menu-menu signature Fore Coffee yang memiliki tampilan menarik dan inovatif. Selain itu, desain kemasan yang modern dan estetik menjadikan produk Fore Coffee lebih mudah dikenali serta sering dibagikan konsumen melalui media sosial. Situasi ini semakin memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda di Kota Gorontalo.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan keunikan dan nilai tambah dibandingkan pesaing sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi diferensiasi yang efektif akan membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiraman, Umar, dan Juanna (2022) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ardha Danawira (2019) juga menemukan bahwa diferensiasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. Selain itu, penelitian Lestari dan Bernika (2022) menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa memperoleh produk yang unik dan berbeda dibandingkan produk kompetitor.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Semakin inovatif dan unik produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. *Digital Marketing* dalam penelitian ini meliputi content marketing, social media marketing, penggunaan platform pemesanan online, online advertising, serta pemanfaatan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

Hasil pengujian kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Pada pengujian asumsi klasik, model penelitian juga memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen, sedangkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak dan hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dalam mendukung kesimpulan penelitian.

Hasil penelitian ini relevan dengan fenomena yang diuraikan pada latar belakang penelitian, di mana Fore Coffee dikenal sebagai merek kopi modern yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Fore Coffee menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda.

Selain itu, Fore Coffee juga menyediakan aplikasi pemesanan online yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kemudahan akses tersebut memungkinkan konsumen membeli produk secara lebih praktis tanpa harus datang langsung ke gerai. Fenomena meningkatnya penggunaan media digital di kalangan masyarakat Kota Gorontalo turut memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Konten visual yang menarik, promosi diskon, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari influencer menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang mampu menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen secara cepat dan efektif. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tuhumena, Soeprajitno, dan Kurniawan (2024) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pratama (2022) juga menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian karena memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Selain itu, penelitian Lestari (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Fore Coffee mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. *Brand Image* yang positif mendorong konsumen untuk memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta pengalaman yang ditawarkan oleh Fore Coffee kepada pelanggan.

Hasil pengujian kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator seperti brand association, brand personality, dan brand reputation telah mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap Fore Coffee secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dinilai layak dan valid dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, di mana Fore Coffee dikenal sebagai salah satu merek kopi yang populer di kalangan generasi muda Indonesia. *Brand Image* Fore Coffee dibangun melalui konsep gerai yang modern, identitas visual yang menarik, kualitas produk yang konsisten, serta aktivitas promosi yang aktif melalui media sosial.

Konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat. Dalam konteks Fore Coffee, citra sebagai coffee shop modern dan mengikuti tren masa kini memberikan rasa percaya diri bagi konsumen ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga mampu menciptakan emotional attachment antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga karena adanya nilai emosional serta simbol gaya hidup yang melekat pada merek Fore Coffee. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wulandari, Hastasari, dan Setiawan (2025) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Penelitian Nugroho (2021) juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, David Aaker (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Pengaruh Diferensiasi Produk, Digital Marketing, dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan F tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi dipengaruhi secara simultan oleh strategi diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* yang diterapkan perusahaan. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi, minat, serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dalam

persentase yang cukup besar. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana coffee shop, serta gaya hidup konsumen.

Selain itu, hasil pengujian kualitas data dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil pengujian simultan dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, di mana Fore Coffee mampu berkembang pesat melalui penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi. Fore Coffee tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital dan membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Konsumen modern saat ini cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas dan unik, tetapi juga menginginkan kemudahan akses melalui platform digital serta memilih merek yang memiliki reputasi positif dan dikenal luas oleh masyarakat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung Marketing Theory yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai stimulus pemasaran, seperti strategi produk, promosi, dan citra merek. Ketiga elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2025), Tuhumena et al. (2024), serta Lestari dan Bernika (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* merupakan faktor strategis yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa strategi diferensiasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo terbukti dan diterima.
2. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa *Digital Marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo terbukti dan diterima.
3. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo terbukti dan diterima.
4. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa diferensiasi produk, *Digital Marketing* dan *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo terbukti dan diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Kota Gorontalo, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Fore Coffee di Kota Gorontalo

Diharapkan pihak manajemen Fore Coffee terus meningkatkan strategi diferensiasi produk melalui inovasi menu, kualitas produk signature, serta desain kemasan dan penyajian yang menarik agar mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Selain itu, Fore Coffee perlu memperkuat aktivitas *Digital Marketing* melalui media sosial, konten kreatif, promosi digital, serta pemanfaatan influencer atau KOL agar mampu menjangkau lebih

banyak konsumen, khususnya generasi muda di Kota Gorontalo. Di samping itu, penguatan *Brand Image* juga perlu dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, membangun komunikasi merek yang konsisten, serta menciptakan citra merek yang modern, inovatif, dan terpercaya di benak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap Fore Coffee akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel strategi diferensiasi produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada brand coffee shop lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed method, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif*. Denpasar: CV Noah Aletheia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Danawira, A. (2019). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–121.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kiraman, K., Umar, U., & Juanna, J. (2022). Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Bernika, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–96.
- Lestari, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(1), 55–67.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 120–130.
- Schmitt, B. (2023). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tuhumena, J., Soeprajitno, S., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–45.
- Wulandari, S., Hastasari, C., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 78–89.