

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *QUALITY PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MSGLOW (Studi Kasus Pada Toko Fsstoreid Ujung Batu)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**SRI WAHYUNI
NIM : 1825140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SRI WAHYUNI
NIM : 1825140
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *QUALITY PRODUK*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK MSGLOW (Studi Kasus Pada Toko FSSTOREID
Ujung Batu)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Selasa, 06 Desember 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 10 Desember 2023

Pembimbing I

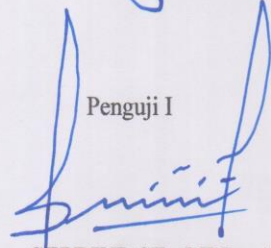

YULFITA AINI, SE., MM
NIDN. 1024097802

Pembimbing II


ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

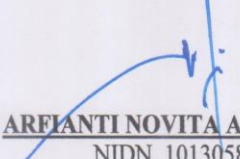
Penguji I


SEPRINI, SE., MM
NIDN. 1025097804

Penguji II


AKMAL YUSUF, SE., MM
NIDN. 1004119201

Penguji III


ARFIANTI NOVITA ANWAR, MM
NIDN. 1013058302

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian


ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SRI WAHAYUNI
NOMOR MAHASISWA : 1825140
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
QUALITY PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MSGLOW (STUDI KASUS PADA
TOKO FSSTOREID UJUNG BATU)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 25 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



SRI WAHYUNI

ABSTRAK

SRI WAHYUNI. NIM: 1825140. 2022. PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *QUALITY PRODUK* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW (STUDI KASUS PADA TOKO FSSTOREID UJUNG BATU). PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE., MM DAN PEMBIMBING II: ARRAFIQUR RAHMAN, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di FSSTOREID Ujung Batu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di FSSTOREID Ujung Batu. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan responden sejumlah 100 responden. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 96,6% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image*, sedangkan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian penggunaan *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image* berpengaruh keputusan pembelian konsumen baik secara parsial (uji-t) maupun secara simultan (uji F).

Kata Kunci: *digital marketing*, *quality produk* dan *brand image*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsil ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, sekaligus selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Purwantoro, SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian .
4. Ibu Yulfita Aini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang telah banyak melimpahkan ilmunya kepada penulis selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
6. Untuk yang tersayang kepada kedua orangtua penulis yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.
7. Buat keluarga penulis, terima kasih semuanya telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
9. Kepada seluruh rekan-rekan se-angkatan yang ikut mendukung penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Januari 2023

Penulis

SRI WAHYUNI
NIM : 1825140

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Quality Product</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.6 Instrumen Penelitian	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2 Uji Asumsi klasik.....	42
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.4 Koefisien determinasi (R^2).....	43
3.7.1 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Uji Reabilitas.....	56

4.3 Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR).....	57
4.4.1 Variabel Penggunaan <i>Digital Marketing</i>	57
4.4.2 Variabel <i>Quality Product</i>	59
4.4.3 Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1 Uji Normalitas data.....	62
4.4.2 Uji Multikolonearitas.....	63
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.7 Koefisien Determinasi.....	66
4.8 Uji Hipotesis.....	67
4.8.1 Uji t.....	67
4.8.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	68
4.9 Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan Produk MsGlow.....	8
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Produk MsGlow.....	9
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner.....	41
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Kriteria TCR.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	52
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 TCR Variabel <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 4.11 TCR Variabel <i>Quality Product</i>	59
Tabel 4.12 TCR Variabel <i>Brand Image</i>	60

Tabel 4.13	TCR Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonearitas	63
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial.....	67
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Instagram FSSTOREID Ujung Batu..... 7
Gambar 1.2	Pelanggan Produk MsGLOW..... 8
Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan..... 30
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual..... 36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>Fsstoreid</i> Pasir Pengaraian 48
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas 64