

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK IPHONE**
(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh

MUHAMAD RIZKI
20200510277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE
(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

MUHAMAD RIZKI
20200510277

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002

Penguji II,



Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK. 41038091295

Penguji III,



Falsha Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE

(Survey pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hi. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054



Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK. 41038091295

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Hi. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Rizki

NIM : 20200510277

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kuningan

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul“ **PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)** ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, September 2024
Yang Membuat Pernyataan,



MUHAMAD RIZKI
NIM. 20200510277

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S. Al-Baqarah, 2 : 286)

“Untuk mencapai sukses tidak ada kata TAPI dan NANTI”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji serta syukur ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta. Amin YRA

ABSTRAK

Muhamad Rizki Nomor Induk Mahasiswa 20200510277. Judul skripsi “Pengaruh Digital *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone”. Dibimbing oleh Ibu Dr.Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si dan Bapak Tatang Rois, S.E., M.Si Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan citra merek baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah digital *marketing* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, digital *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini menggunakan formula *lemeshow* yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data melalui regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: digital *marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital *Marketing*, Citra Merek dan Keputusann Pembelian.

ABSTRACT

Muhamad Rizki Student Identification Number 20200510277. Thesis title "The Influence of Digital Marketing and Brand Image on the Decision to Purchase an iPhone Brand Smartphone". Supervised by Mrs. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si and Mr Tatang Rois, S.E., M.Si Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University.

The aim to be achieved to determine the influence of digital marketing and brand image, either partially or simultaneously, on the decision to purchase an iPhone smartphone. The hypothesis proposed by the author in this research is that digital marketing and brand image have a positive influence on purchasing decisions, digital marketing has a positive influence on purchasing decisions, and brand image simultaneously influences purchasing decisions. This research was conducted using the research method used in this research, namely the quantitative descriptive method. The population in the study is not known for certain. This research sample used the Lemeshow formula, namely 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with data analysis techniques through multiple linear regression. The test results show that: digital marketing and brand image simultaneously have influence on purchasing decisions, digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions as well as brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kebesaran-Nya yang berjudul ”Pengaruh Digital *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa isi dari skripsi ini masih banyak kekurangan serta kelemahan, baik dari segi teknik penyusunan maupun dari segi materi. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Kuningan, September 2024

Peneliti,

Muhamad Rizki
20200510277

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan. Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu saya selama proses penelitian.
2. Tatang Rois, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran selama proses penelitian berlangsung.
3. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Enung Nurhayati, S.E., AK, M.Si., CA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas ilmu, pengajaran, bimbingan, pendidikan, dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Spesial kepada kedua orangtua tercinta yang telah banyak memberikan makna hidup semoga menjadi amal jariyah dan kepada saudara yang telah memberikan support.
9. Kepada teman-teman saya yaitu Dandi Saputra dan yang lainnya yang telah banyak memberikan pengalaman baru baik dalam proses belajar maupun diluar proses belajar.

Bagi pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah memberikan bantuan yang berarti, penulis ucapkan banyak terima kasih. Dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Kuningan, September 2024

Muhamad Rizki
20200510277

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	8
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	9
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.2.4 Komponen-komponen Keputusan Pembelian	12
2.1.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Digital <i>Marketing</i>	15
2.1.3.1 Pengertian Digital <i>Marketing</i>	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital <i>Marketing</i>	16
2.1.3.3 Komponen-Komponen Digital <i>Marketing</i>	17

2.1.3.4	Dimensi Digital <i>Marketing</i>	18
2.1.3.5	Indikator Digital <i>Marketing</i>	18
2.1.4	Citra Merek	18
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek.....	18
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	19
2.1.4.3	Komponen Citra Merek	20
2.1.4.4	Dimensi dan Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.1.5	Hubungan Antar Variabel	21
2.1.5.1	Hubungan Antara Digital <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.5.2	Hubungan Antara Digital <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.3	Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.1.6	Penelitian Terdahulu	23
2.2	Kerangka Berpikir	28
2.3	Hipotesis	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	31
3.2	Operasional Variabel	31
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1	Jenis Data	35
3.4.2	Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Uji Instrumen.....	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	40
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	42

3.7.2.1	Uji Normalitas.....	42
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.2.4	Uji Linieritas	43
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.7.5	Uji Hipotesis.....	44
3.7.5.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	44
3.7.5.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum iPhone.....	47
4.1.2	Karakteristik Responden.....	47
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Analisis Deskriptif	51
4.1.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Digital <i>Marketing</i> (X_1).....	51
4.1.3.2	Analisis Deskriptif Citra Merek (X_2).....	54
4.1.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	58
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.4.4	Uji Linieritas	61
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.1.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.1.7	Pengujian Hipotesis.....	64
4.1.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	64
4.1.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.2	Pembahasan	66

4.2.1	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Market Share Penjualan Smartphone	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Contoh Teknis Agree-Disagree Scale	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1)	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing.....	39
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	39
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Digital Marketing.....	51
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik Variabel Citra Merek (X_2).....	54
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 9 Uji Heeteroskedastisitas	60
Tabel 4. 10 Uji Linieritas Variabel Digital Marketing.....	61
Tabel 4. 11 Uji Linieritas Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4. 12 Persamaan Regresi	62
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penjualan Smartphone Hamka Signal dan Gadgetlicious Store	3
Gambar 1. 2	Contoh Iklan Digital Marketing Smartphone.....	4
Gambar 2. 1	Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4. 1	Gambar Garis Kontinum Variabel Digital Marketing.....	53
Gambar 4. 2	Gambar Garis Kontinum Variabel Citra Merek.....	55
Gambar 4. 3	Gambar Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat pengantar bimbingan skripsi
Surat permohonan izin penelitian
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil perhitungan kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS Ver.22
- Lampiran V : Tabel r (taraf signifikasi 0,05)
Tabel t (taraf signifikasi 0,05)
Tabel f (taraf signifikasi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup