

Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen



**Oleh : AGUSTINA SETYOWATI
20.1041.1213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**Oleh : AGUSTINA SETYOWATI
20.1041.1213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

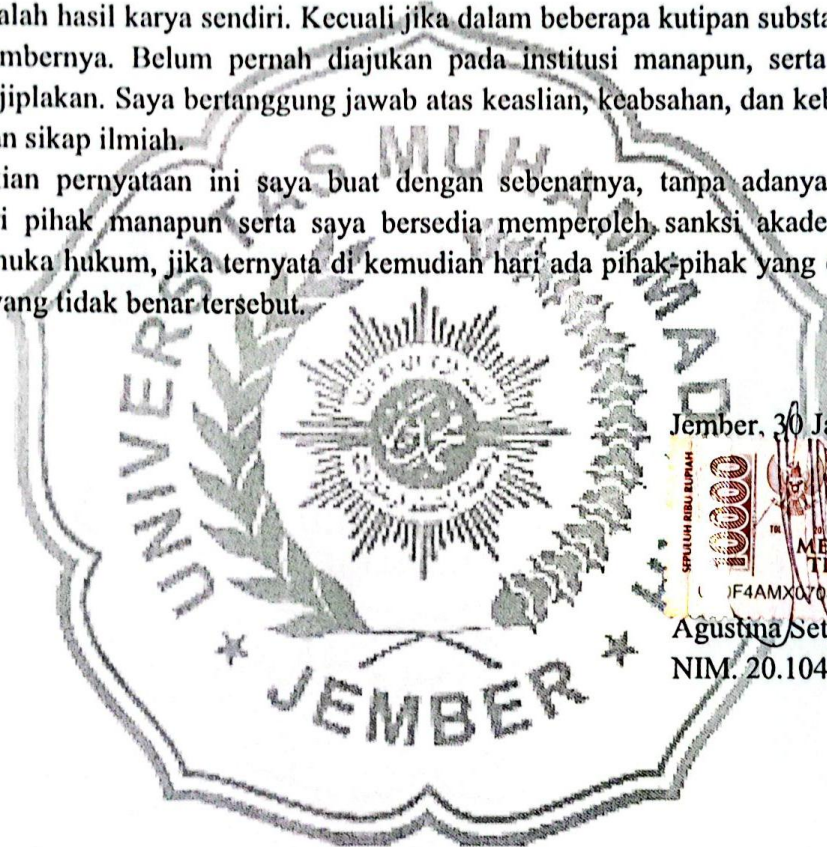
Nama : Agustina Setyowati

NIM : 2010411123

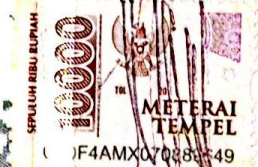
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember”** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.



Jember, 30 Januari 2025



Agustina Setyowati
NIM. 20.1041.1123

PERSETUJUAN SKRIPSI

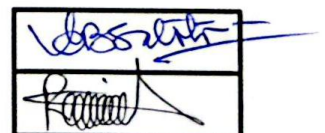
Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember



Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ir. Eko Budi Satoto, MMT

Dosen Pembimbing Pendamping : Rusdiyanto S.Pd.I., M.Pd.I



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2025

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Retno Endah Supeni Dr.Dra,MM

NPK : 1967052219510256

Anggota 1

Anggota 2

Dr. Ir. Eko Budi Satoto, MMT
NPK : 1967101611803861

Rusdiyanto S.Pd.I., M.Pd.I
NPK : 1991012811703792

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi



Maheni Ika Sari, SE., M.M
NIP. 197708112005012001

Dr, Trias Setyowati SH., SE., MM
NPK : 19720327105090477

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Pada kesempatan ini, teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Sugiyani dan juga Kakak saya Heni Muvita Sari yang senantiasa telah memberi doa dan dukungan, kasih sayangnya, memberikan pengorbanan moral dan material, dan kepada seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung kesuksesan penulis.
3. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar besarnya kepada Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM. selaku dosen penguji, Bapak Eko Budi Satoto Dr. Ir. MM. T. selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Rusdiyanto, S.Pd.I., M. Pdi selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tak ternilai harganya dalam penulisan skripsi agar menjadi lebih baik.
4. Terimakasih kepada pihak Distributor Sari Roti Kebonsari Jember yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian di Sari Roti Kebonsari Jember.
5. Para sahabat dan teman teman saya, titis alvita, khalisa, zea putri, farida sabila salma yang telah menjadi keluarga selama perkuliahan yang senantiasa menemani, mendukung serta membantu menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik.
6. Agustina setyowati, last but no least, ya! Diri saya sendiri, apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bias dibilang tidak mudah, terima kasih sudah bertahan.
7. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Jember

MOTTO

“Dan bersabarbarlah kamu sesungguhnya janji allah adalah benar
(Qs Ar-Ruum60)

“masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan
impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul pengaruh digital marketing, quality product dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Hanafi M. Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Maheni Ika Sari, SE., M.M. selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Ibu Dr. Trias Setyowati, SE., Mm, selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Bapak Eko Budi Satoto Dr. Ir. MM. T. sebagai dosen pembimbing 1 dan Bapak Rusdiyanto, S.Pd.I., M.Pdi sebagai dosen pembimbing 2 yang sabra memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM. selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini
8. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan dan perhatiannya yang tidak terbatas.
9. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Semoga amal yang telah mereka berikan dengan tulus dan ikhlas pada penulis dapat balasa dari Allah SWT. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bias bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.2.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.3 <i>Quality Product</i>	8
2.1.3.1 Pengertian <i>Quality Product</i>	8
2.1.3.2 Indikator <i>Quality Product</i>	8
2.1.4 <i>Brand Image</i>	9
2.1.4.1 Pengertian Brand Image	9
2.1.4.2 Dimensi Citra Merek	9

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Citra Merek</i>	10
2.1.5 Keputusan Pembelian	10
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Berfikir	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Identifikasi Variabel	20
3.2 Definisi Operasional Variabel	20
3.3 Desain Penelitian	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel.....	23
3.7 Jenis Sumber Data	24
3.8 Teknik Analisis Data	24
3.9 Uji Instrumen Data	24
3.9.1 Uji Validitas	24
3.9.2 Uji Realibilitas	25
3.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	25
3.11 Uji Asumsi Klasik	25
3.11.1 Uji Normalitas	25
3.11.2 Uji Multikolinearitas	26
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.12 Uji Hipotesis.....	26
3.12.1 Uji T	26
3.12.2 Uji F.....	26
3.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	27
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Sejarah Sari Roti Nasional.....	28

4.1.2 Sejarah Sari Roti di Jember	28
4.1.3 Visi Misi Sari Roti di Jember	29
4.1.3.1 Visi	29
4.1.3.2 Misi.....	29
4.1.4 Logo Sari Roti.....	29
4.2 Karakteristik Responden.....	29
4.2.1 Jenis Kelamin.....	29
4.2.2 Usia.....	30
4.2.3 Fakultas.....	30
4.2.4 Program Studi	31
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	33
4.3.1 Digital Marketing (X1).....	33
4.3.2 Quality Produk (X2).....	34
4.3.3 Brand Image (X3)	36
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y).....	37
4.4 Uji Instrumen Data	39
4.4.1 Uji Validitas	39
4.4.2 Uji Realibilitas	40
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4.6 Uji Asumsi Klasik	42
4.6.1 Uji Normalitas.....	42
4.6.2 Uji Multikolinearitas	42
4.6.3 Uji Heteroskedasitas.....	43
4.7 Uji Hipotesis.....	44
4.7.1 Uji T	44
4.7.2 Uji F Simultan.....	45
4.8 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	45
4.9 Pembahasan.....	46
4.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.9.2 Pengaruh Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.9.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB 5.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Sari Roti 2018-2023	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	31
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	31
Tabel 4. 6 Digital Marketing (X1.1)	33
Tabel 4. 7 Digital Marketing (X1.2)	34
Tabel 4. 8 Quality Product (X2.1)	34
Tabel 4. 9 Quality Product (X2.2)	35
Tabel 4. 10 Quality Product (X2.3)	35
Tabel 4. 11 Quality Product (X2.4)	35
Tabel 4. 12 Brand Image (X3.1).....	36
Tabel 4. 13 Brand Image (X3.2).....	36
Tabel 4. 14 Brand Image (X3.3).....	37
Tabel 4. 15 Brand Image (X3.4).....	37
Tabel 4. 16 Keputusan Pembelian (Y1.1).....	38
Tabel 4. 17 Keputusan Pembelian (Y1.2).....	38
Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian (Y1.3).....	38
Tabel 4. 19 Keputusan Pembelian (Y1.4).....	39
Tabel 4. 20 Keputusan Pembelian (Y1.5).....	39
Tabel 4. 21 Uji Validitas	40
Tabel 4. 22 Uji Realibilitas.....	41
Tabel 4. 23 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
Tabel 4. 24 Uji Normalitas	42
Tabel 4. 25 Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 26 Uji T.....	44
Tabel 4. 27 Uji F	45
Tabel 4. 28 Uji Koefisiensi Determinasi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	18
Gambar 4. 1 Logo Sari Roti	29
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Izin Penelitian	54
Lampiran 1.2 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 1.3 Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	59
Lampiran 1.4 Hasil Tabulasi Data Kuesioner	69
Lampiran 1.5 Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 1.6 Uji Instrumen Data	83
Lampiran 1.6.1 Uji Validitas	83
Lampiran 1.6.2 Uji Realibilitas	85
Lampiran 1.7 Uji Regresi Linear Berganda	86
Lampiran 1.8 Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 1.8.1 Uji Normalitas	87
Lampiran 1.8.2 Uji Multikolinearitas	87
Lampiran 1.8.3 Uji Heteroskedastisitas	88
Lampiran 1.9 Uji Hipotesis	88
Lampiran 1.9.1 Uji t.....	88
Lampiran 1.9.2 Uji F.....	88
Lampiran 1.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	88

