

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KUE KERING
AFIKA KECAMATAN MAYANG, KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh
REVINA DWI UTAMI
22.1041.1073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

HALAMAN SAMPUL

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KUE KERING
AFIKA KECAMATAN MAYANG, KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:
REVINA DWI UTAMI
22.1041.1073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revina Dwi Utami

Nim : 2210411073

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KUE KERING AFIKA KECAMATAN MAYANG, KABUPATEN JEMBER* adalah hasil sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi 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, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 14 Agustus 2026

Yang menyatakan



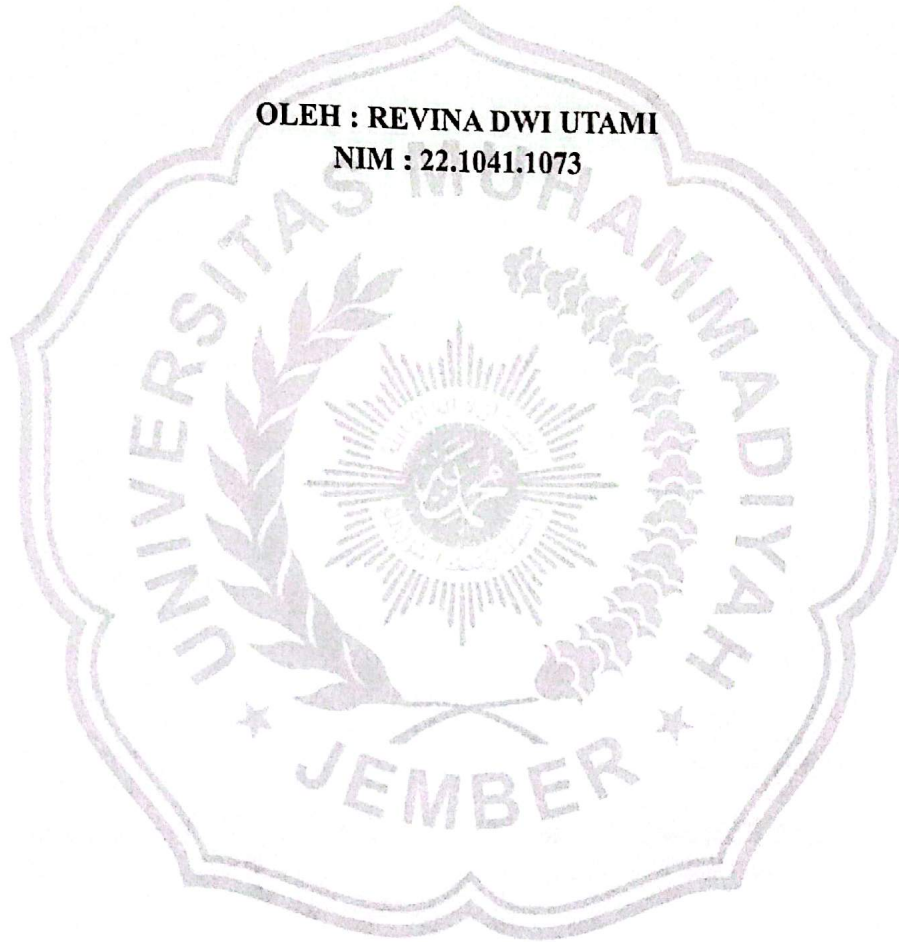
Revina Dwi Utami

NIM. 22.1041.1073

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KUE KERING
AFIKA KECAMATAN MAYANG, KABUPATEN JEMBER**

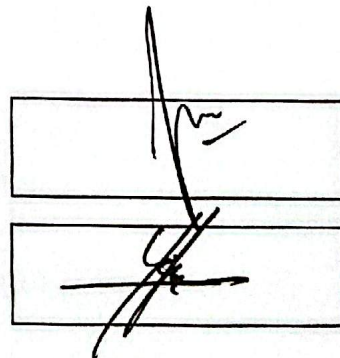
**OLEH : REVINA DWI UTAMI
NIM : 22.1041.1073**



Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama:
Dr. Haris Hermawan, S.E., M.M

Dosen Pembimbing Pendamping:
Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., M.M



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Kering Afika Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember*, telah di uji dan di sahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember Pada:

Nama : Revina Dwi Utami
NIM : 2210411073
Hari/ Tanggal : Jum'at, 14 Agustus 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji:
Ketua


Dr. Ni Nyoman Putu Martini G, SE., MM.
NPK. 1967030810203499

Anggota 1,


Dr. Haris Hermawan, SE., MM.
NPK. 1968101011503640

Anggota 2,


Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM.
NPK. 1984060411703794

Mengesahkan:

Dekan,



Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM.
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,


Septy Holisa Umamy, SM., MM.
NPK. 19950922122091029

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah 94:6)

“Sudah berada dititik ini yang pasti karna izin Allah, percaya jika apa yang sudah terjadi, terjadi saat ini dan akan terjadi itu pasti yang terbaik menurut Allah, karna skenario-Nya adalah yang paling indah. Sopo suci adoh saka bebaya pati.”

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”
(QS. Ghafir:44)



PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan junjungan Nabi Besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahanNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, babe Nunung Adi Kontesa dan mama Suryati, yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tiada putus, serta dukungan moril maupun materil yang menjadi kekuatan, motivasi dan inspirasi utama penulis.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan dari masa orientasi hingga saat ini, sobat manajemen B 2022, sobat magang bank Bukopin, sobat KKNK Tegalwangi, sobat Remas, dan teman-teman PSHT yang telah mewarnai perjalanan hidup dan menemani penulis menempuh studi S1 dengan kebersamaan dan tawa.
4. Rekan kerja ibu-ibu kader yang selalu membawa keceriaan, rekan-rekan guru yang selalu memberikan nasihat bijak, serta anak didik di SMKS Bahrul Ulum Kejayaan, Mayang, yang telah menjadi salah satu motivasi penulis untuk terus melangkah maju.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah terlibat dan memberikan warna dalam perjalanan hidup maupun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terakhir dan yang paling spesial untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang, bersabar, dan bertahan sejauh ini. Terima kasih telah menjadi versi terbaik dalam hidup dan tidak memilih untuk menyerah hingga titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas izin-Nya telah melimpahkan segala nikmat baik berupa kesehatan, kebahagiaan serta kelancaran dalam berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Kering Afika Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember” guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Septy Holisah Umamy, SM., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Seluruh jajaran akademisi Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan akademik kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Bapak Dr. Haris Hermawan, SE., MM., selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar, dan penuh dedikasi telah meluangkan waktu memberikan arahan, saran dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM., selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar, dan penuh dedikasi telah meluangkan waktu memberikan arahan, saran dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Dr. Ni Nyoman Putu Martini G., SE., MM selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan masukan berharga untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis atas dukungan yang diberikan selama ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang juga sama-sama berjuang dalam meraih gelar Sarjana Manajemen atas dukungan positif dan bantuannya.

Semoga kebaikan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak yang telah membantu dan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik mungkin. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 14 Agustus 2026

Penulis



Revina Dwi Utami
NIM: 22.1041.1073

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iiiv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xivv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.8.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
2.8.2 Tahapan dan Alat <i>Digital Marketing</i>	11
2.8.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	120
2.3 Kualitas Produk.....	120
2.8.1 Pengertian Kualitas Produk.....	120
2.8.2 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.4 <i>Brand Image</i>	13
2.8.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.8.2 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.8.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Kerangka Konseptual.....	19
2.8 Hipotesis.....	19
2.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Identifikasi Variabel.....	21
3.1.1 Variabel independen.....	21
3.1.2 Variabel dependen.....	21
3.2 Definisi Operasional Variabel	21
3.2.1 <i>Digital Marketing</i> (X1)	21
3.2.2 Kualitas Produk (X2)	21
3.2.3 <i>Brand Image</i> (X3).....	22
3.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	22
3.3 Desain Penelitian.....	23
3.4 Jenis Data	23
3.4.1 Data Primer.....	23
3.4.2 Data Sekunder.....	23
3.5 Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1 Populasi	23
3.5.2 Sampel.....	23
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.2 Deskripsi Statistik Responden.....	30
4.3 Deskriptif Data Responden.....	33
4.4 Analisis Data	34
4.4.1 Uji Validitas	34
4.4.2 Uji Reliabilitas	34
4.4.3 Uji Normalitas	35
4.4.4 Uji Multikolinearitas	35
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas	36
4.4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	36
4.4.7 Uji t (Parsial)	37
4.4.8 Uji R ² (Determinasi)	38
4.5 Pembahasan	38
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Gudang dan Pemilik Usaha	28
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UMKM Kue Kering Afika	29



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Kue Kering Afika Mayang.....	2
Tabel 1.2 Data Pengikut Medsos Tiktok UMKM Kue Kering.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
Tabel 4.6 Media Digital Kue Kering Afika.....	32
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linier Berganda	36
Tabel 4.14 Hasil Uji t	37
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	45
Lampiran 2 Izin Penelitian	50
Lampiran 3 Tabulasi Olah Data Responden	52
Lampiran 4 Uji Validitas	61
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	63
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	64
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	64
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	64
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	65
Lampiran 10 Uji t (Parsial).....	65
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Lampiran 12 Lampiran Dokumentasi	66

