

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN PAPASANS COFFEE TANGERANG**

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen



MUHAMMAD RIZAL RIFA'I
NIM : 2017.1240.20097

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rizal Rifa'i

NIM : 2017124020097

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Minat Beli Pelanggan Papisans Coffee Tangerang

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk disidangkan pada
sidang skripsi.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

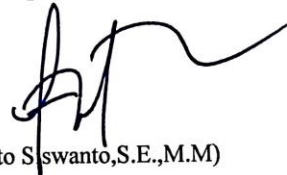


(Sutia Budi, S.E., M.M)

NIDN : 0009057901

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Tito Swanto, S.E., M.M)

NIDN : 305108704

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rizal Rifa'i

NIM : 2017124020097

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang

Telah diujikan pada tanggal dihadapan Tim Penguji Sidang Skripsi dan
dinyatakan LULUS.

Dosen Pembimbing

(Sutia Budi, S.E., M.M)

NIDN : 0009057901

Dosen Penguji

(Husnayetty,S.E., M.M)

NIDN : 0303036702

Ketua Program Studi Manajemen

(Tito Siswanto,S.E.,M.M)

NIDN : 305108704

Wakil Rektor Bidang Akademik

(Sutia Budi, S.E., M.M)

NIDN : 0009057901

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang” adalah hasil karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Karya saya ini belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Dengan sumber informasi yang berasal atau kutipan karya yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian skripsi ini. Jika ditemukan unsur pidana dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

Jakarta, 10 Februari 2022



Muhammad Rizal Rifa'i
2017124020097

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya yang sudah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

Terimakasih kepada Bapak Sutia Budi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi masukan dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada Team Papasans Coffee Tangerang sudah memberi kesempatan kepada saya untuk melakukan Riset dan memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pelanggan Papasans Coffee Tangerang” tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir dalam menempuh program S1 Manajemen.

Pada kesempatan ini, dengan hormat peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Sutia Budi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan selama penulisan penelitian ini.
2. Ibu Husnayetty, S.E., M.M selaku dosen ITB-AD yang telah membantu memberikan saran untuk penulisan penelitian ini.
3. Segenap Crew dan para pelanggan papasans coffee yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk berbagi informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Segenap dosen pengajar program studi manajemen atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
5. Kedua orang tua, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi saya di masa yang akan datang, bagi perusahaan tempat saya melaksanakan penelitian, bagi peneliti selanjutnya, dan bagi para pembaca.

Jakarta, 10 Februari 2022

Muhammad Rizal Rifa'i

DAFTAR ISI

Halaman

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4.1. Tujuan Penelitian	3
1.4.2. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	5
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	6
2.3. Pengertian dan Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	7
2.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	7
2.3.2. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	8
2.4. Indikator <i>Digital Marketing</i>	10
2.5. Pengertian <i>Brand Image</i>	10
2.6. Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.7. Pengertian dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan	12
2.7.1. Pengertian Minat Beli	12
2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.8. Indikator Minat Beli	13
2.9. Penelitian Terdahulu	14
2.10. Kerangka Pemikiran	15
2.11. Hipotesis	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Objek dan Waktu Penelitian	18
3.2.1. Objek Penelitian	18
3.2.2. Waktu Penelitian	18
3.3. Variabel Penelitian	18
3.4. Operasional Variabel	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data	20
3.6. Teknik Pengambilan Sampel	20
3.7. Teknik Analisa Data	21
3.7.1. Uji Kualitas Data	22
3.7.2. Uji Asumsi Dasar	22
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	22
3.7.4. Uji Analisa Regresi Linier	23

3.7.5. Uji Koefisiensi	23
3.7.6. Uji Hipotesis	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	26
4.1.1. Sejarah Papasans Coffee	26
4.1.2. Visi dan Misi Papasans Coffee	26
4.1.3. Logo Papasans Coffee	27
4.1.4. Bidang Papasans Coffee	27
4.1.5. Struktur Organisasi Papasans Coffee	27
4.2. Deskripsi Data	28
4.2.1. Karakteristik Responden	28
4.2.2. Bentuk Penerapan Digital Marketing	31
4.2.3. Bentuk Penerapan Brand Awareness	31
4.2.4. Analisa <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	32
4.2.5. Analisa <i>Brand Image</i> (X ₂)	41
4.2.6. Analisa Minat Beli (Y).....	53
4.3. Analisa dan Interpretasi Hasil	62
4.3.1. Uji Instrumen Data	62
4.3.2. Uji Asumsi Dasar	65
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4. Uji Analisa Regresi Linier	68
4.3.5. Uji Koefisiensi	69
4.3.6. Uji Hipotesis	71
4.3.7. Interpretasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	75

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel	19
Tabel 3.2 Skala Likert.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P1).....	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P2).....	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P3).....	34
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P4).....	35
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P5).....	36
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P6).....	37
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P7).....	38
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₁ (P8).....	39
Tabel 4.12 Rangkuman Tanggapan Responden Terhadap Variabel X ₁	40
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P9).....	41
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P10).....	42
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P11).....	43
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P12).....	44
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P13).....	45
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P14).....	46
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P15).....	47
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P16).....	48
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P17).....	49
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel X ₂ (P18).....	50
Tabel 4.23 Rangkuman Tanggapan Responden terhadap Variabel X ₂	51
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P19).....	53
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P20).....	54
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P21).....	55
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P22).....	56
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P23).....	57
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P24).....	58
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P25).....	59
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Y (P26).....	60
Tabel 4.32 Rangkuman Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	61
Tabel 4.33 Uji Validitas Minat Beli (Y)	62
Tabel 4.34 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	63
Tabel 4.35 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₂)	63
Tabel 4.36 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	64
Tabel 4.37 Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	64
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X ₂)	65
Tabel 4.39 Uji Normalitas X ₁ terhadap Y.....	65

Tabel 4.40 Uji Normalitas X_2 terhadap Y.....	66
Tabel 4.41 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.42 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.43 Uji Koefisien Kolerasi.....	69
Tabel 4.44 Uji Uji Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.45 Uji t.....	71
Tabel 4.46 Uji f.....	72



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	27
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Perusahaan	27
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastitas	67

