

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PRODUK HEALTHY CENDOL 18)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang**



Disusun Oleh:

**Nama : Setiana Kumala Devi
Nim : 17.05.51.0087
Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2021**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	13
1. 3 Tujuan Penelitian.....	14
1. 4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori	16
2.1.1. <i>Digital marketing</i>	16
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3. <i>Brand awareness</i>	27
2.1.4. Keputusan pembelian	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	44
2.3.1. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.3.2. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.3. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4. Model Penelitian.....	48
2.4.1. Model Grafis.....	48
2.4.2. Model Matematis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

3. 1 Objek penelitian	50
3. 2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1. Populasi.....	50
3.2.2. Sampel	50
3. 3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1. Jenis Data	52
3.3.2. Sumber Data.....	52
3. 4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3. 5 Definisi Konsep, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.	54
3.5.1. Variabel penelitian.....	54
3.5.2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	55
3. 6 Pengujian Instrumen.....	58
3.6.1. Uji Validitas	58
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	59
3.7. Uji Asumsi Klasik	59
3.7.1. Uji Normalitas	59
3.7.2. Uji Multikolinearitas.....	60
3.8. Uji Fit Model.....	60
3.8.1. Uji F	60
3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.10. Uji Hipotesis.....	62
3.10.1. Uji t (Uji Parsial)	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1. Deskripsi responden	64
4.1.2. Deskripsi variabel	65
4. 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	70
4. 3 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1. Uji Normalitas	72
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	73
4. 4 Uji Goodness of Fit Model	74
4.4.1. Uji F	74
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4. 5 Analisis regresi.....	75
4.6. Pembahasan.....	78
4.6.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	80
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Keterbatasan Penelitian	85
5.3. Implikasi Penelitian	85
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	85
5.3.2. Implikasi Manajerial	86
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riview Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	55
Tabel 4.1. Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4.2. Diskripsi Responden.....	64
Tabel 4.3. Diskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	67
Tabel 4.5. Diskripsi Variabel E-WOM (X2).....	68
Tabel 4.6. Diskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	69
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)	74
Tabel 4.13. Analisis Regresi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Laba Produk Cendol 18	4
Gambar 1.2 Produk Healthy Cendol 18	4
Gambar 1.3 Piramida Kesadaran Merek	30
Gambar 2.1 Nila-Nilai Kesadaran Merek	32
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden	95
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 3 Tabulasi Data	101
Lampiran 4 Deskripsi Responden.....	123
Lampiran 5 Deskripsi Variabel	125
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	132
Lampiran 7 Uji Normalitas	141
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda.....	142
Lampiran 9 Catatan Konsultasi Dan Bimbingan.....	144
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	147
Lampiran 11 Berita Acara Revisi Ujian Skripsi.....	151