

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA *E-COMMERCE***

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Azka Yulian Revaldy**  
**2002010296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**  
**2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA *E-COMMERCE***

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Azka Yulian Revaldy**  
**2002010296**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azka Yulian Revaldy  
NIM : 2002010296  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan sumber pihak yang dikutip maupun rujukan yang telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 13 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Azka Yulian Revaldy

**HALAMAN PERSETUJUAN**

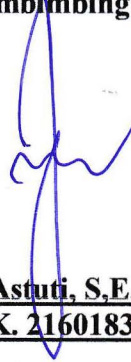
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA *E-COMMERCE***

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diperiksa dan disetujui oleh:  
Pembimbing**



**Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D**  
**NIK. 2160183**




## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Azka Yulian Revaldy  
NIM : 2002010296  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Judul : Pengaruh *Digital Marketing, Personal Selling, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada *E-commerce* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S,M) pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D (  )  
Anggota 1 : Dr. M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si (  )  
Anggota 2 : Yudhistira Pradhipta Aryoko S.E., M.M (  )  
Ditetapkan di : Purwokerto  
Tanggal : 13 Agustus 2024

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si  
NIK. 2160187

## MOTTO

*“khaerunnas anfauhum linnas”*

*“nanti engkau akan paham tentang skenario Allah yang paling indah. disaat engkau tak berniat mencari sesuatu, tetapi allah justru menghadirkan anugerah. Disaat engkau tak berpikir untuk mengejanya, tetapi allah memberikan kemudahan untuk tiba-tiba engkau dapatkan”*  
(Gus Baha)

*“ibu terlalu istimewa untuk diceritakan secara sederhana”*

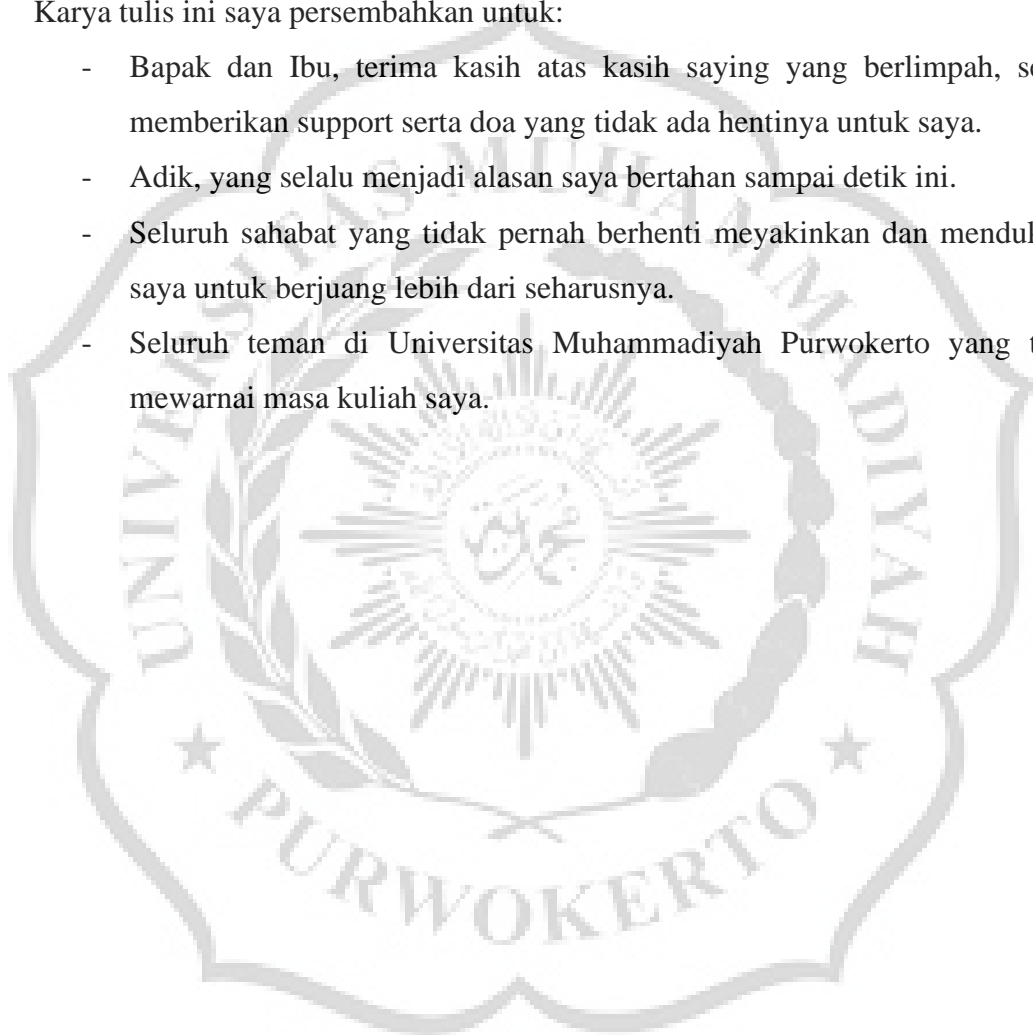
*“bu.. sehancur apapun hidupku, sekacau apapun mentalku, sesusah apapun jalan hidupku, sebanyak apapun orang tidak menyukaiku. semua bisa ku hadapi. Bahkan jika harus berdarah-darah pun tidak masalah, asalkan raga ibu, suara ibu, masih bisa aku lihat dan aku dengar. Jadi tolong sehat selalu ya bu, terlepas dari ku yang menyadari sampai detik ini masih memberatkanmu, aku cuma mau ibu selalu ada, buu.. aku sayang ibu”*

## **PERSEMBAHAN**

“Alhamdulillahirabbil Aalamin. Karya ini merupakan bentuk rasa syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti”

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu, terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah, selalu memberikan support serta doa yang tidak ada hentinya untuk saya.
- Adik, yang selalu menjadi alasan saya bertahan sampai detik ini.
- Seluruh sahabat yang tidak pernah berhenti meyakinkan dan mendukung saya untuk berjuang lebih dari seharusnya.
- Seluruh teman di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah mewarnai masa kuliah saya.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *DIGITL MARKETING, PERSONAL SELLING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA *E-COMMERCE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO)”** sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen ( S.M ) pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna, banyaknya hambatan, tantangan, kesulitan yang penulis hadapi. Akan tetapi berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak penyusun skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis secara tulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teruntuk orang tua tercinta yang telah merawat, membimbing, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya serta senantiasa mendo'akan, memberikan dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ns Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat waktu sesuai dengan apa yang diharapkan.
5. Bapak Dr. M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si, yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Bapak Yudhistira Pradhipta Aryoko, S.E., M.M, yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Bapak/Ibu dosen, seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada dibangku perkuliahan.
8. Teruntuk adik saya tercinta, terima kasih selalu memberikan dukungan doa, dan selalu menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.

pengerjaan skripsi, saling membantu dan memberi, terima kasih atas kebersamaannya, dan tak lupa juga kami dari mahasiswa bimbingan ibu Herni kami ucapkan sekali lagi terima kasih.

12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri sendiri, kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kemarin.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk penulis ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian. *Aamiin Yarabba' alamin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Purwokerto, 13 Agustus 2024



Azka Yulian Revaldy

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azka Yulian Revaldy  
NIM : 2002010296  
Program Studi : Manajemen S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL SELLING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA E-COMMERCE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tepat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada tanggal : 13 Agustus 2024  
Yang menyatakan,



Azka Yulian Revaldy

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *PERSONAL SELLING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA E-COMMERCE**

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

**Azka Yulian Revaldy<sup>1</sup>, Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

**e-mail : [azkayulianr@gmail.com](mailto:azkayulianr@gmail.com)<sup>1</sup>, [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)<sup>2</sup>**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *personal selling* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan menggunakan 100 sampel responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda (uji koefisien determinan ( $r^2$ ), uji F(*goodness of fit*), uji hipotesis (t). Hasil penelitian secara persial *digital marketing*, *personal selling* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terstruktur, dengan menyesuaikan prioritas antara *digital marketing*, *personal selling*, dan *brand image*.

**Kata kunci : *Digital Marketing*, *Personal Selling*, *Brand image*, Keputusan Pembelian.**

**THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING, PERSONAL SELLING,*  
*AND BRAND IMAGE* ON PURCHASING DECISIONS EIGER PRODUCT  
AT E-COMMERCE**

**(Study on Purwokerto Muhammadiyah University Students)**

**Azka Yulian Revaldy <sup>1</sup>, Herni Justiana Astuti <sup>2</sup>**  
**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,**  
**Muhammadiyah University Purwokerto**  
**e-mail: [azkayulianr@gmail.com](mailto:azkayulianr@gmail.com) <sup>1</sup>, [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com) <sup>2</sup>**

***ABSTRACT***

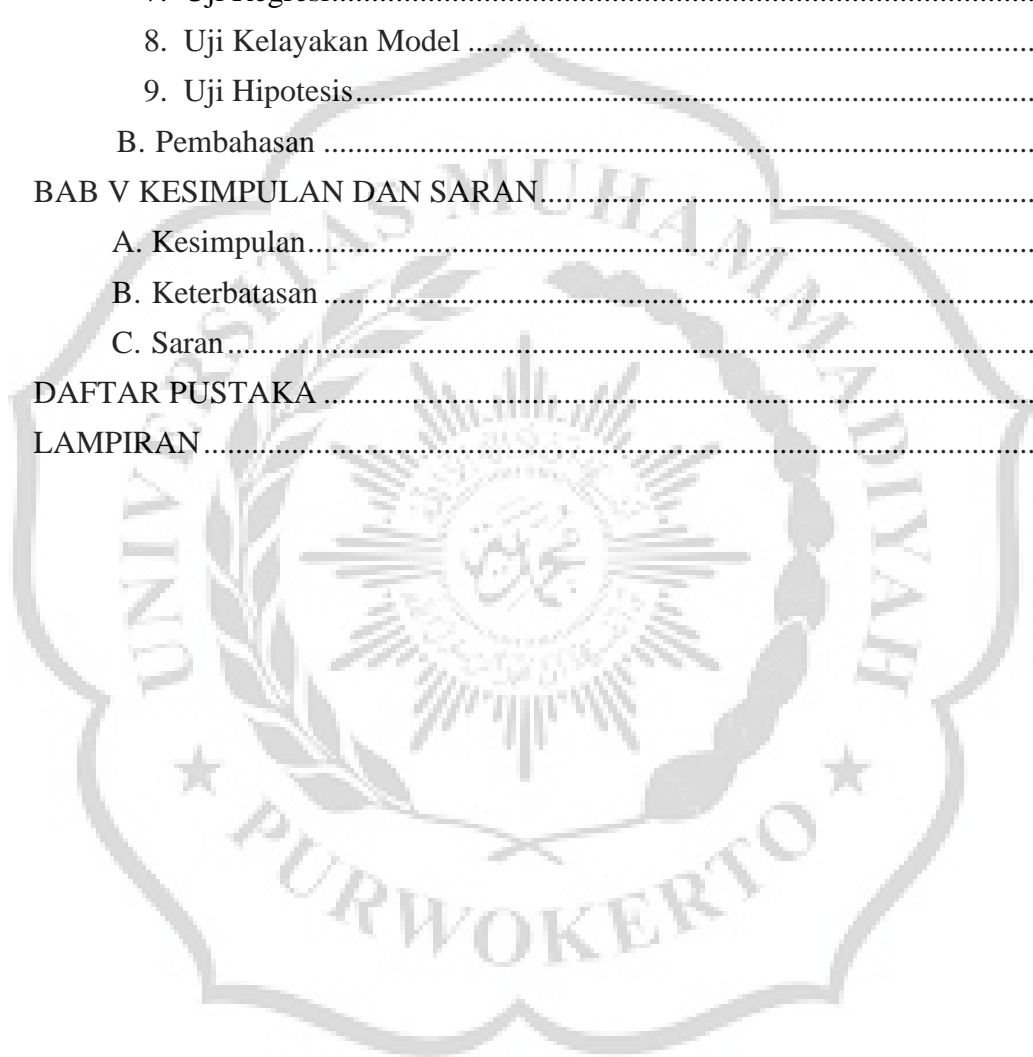
The purpose of the study was to determine the effect of digital marketing, personal selling and brand image on purchasing decisions. The subjects of this study were active students of Muhammadiyah University of Purwokerto using 100 respondent samples. The data collection technique used was purposive sampling. The data analysis techniques used in this study were descriptive statistical analysis, instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests), multiple regression analysis (determinant coefficient test ( $r^2$ ), F test (goodness of fit), hypothesis test (t). The results of the study partially digital marketing, personal selling and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study can help companies in formulating more targeted and structured marketing strategies, by adjusting priorities between digital marketing, personal selling, and brand image.

**Keywords: *Digital Marketing, Personal Selling, Brand Image, Purchasing Decisions.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. Keputusan Pembelian.....	16
3. Digital Marketing.....	18
4. <i>Personal selling</i> .....	20
5. Brand Image.....	21
B. Penelitian terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
C. Metode Pengumpulan Data.....	37
D. Variabel Penelitian.....	38
E. Definisi Operasional.....	38
F. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. PEMBAHASAN.....	51
1. Gambaran Umum Perusahaan Eiger.....	51

2. <i>Response Rate</i> .....	51
3. Gambaran Umum Responden .....	52
4. Analisis Deskriptif.....	55
5. Uji Instrumen.....	63
6. Uji Asumsi Klasik .....	68
7. Uji Regresi.....	70
8. Uji Kelayakan Model .....	72
9. Uji Hipotesis.....	75
B. Pembahasan .....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan .....	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 Negara asia dengan proyeksi pertumbuhan <i>e-commerce</i> tertinggi global 2024.....	2
Tabel 1.2 Komparasi Top Brand Award, kategori online shopping .....	3
Tabel 1.3 Penjualan Sepatu Sandal & Tas Ransel Eiger 5 Tahun Terakhir.....	4
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3 1 Rencana Penyebaran Kuesioner.....	35
Tabel 3 2 Skala Likert .....	38
Tabel 3 3 Definisi Operasional .....	39
Tabel 4 1 <i>Response Rate</i> .....	52
Tabel 4 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4 3 Deskripsi Berdasarkan Fakultas .....	53
Tabel 4 4 Deskripsi Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	54
Tabel 4 5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Digital Marketing</i> .....	55
Tabel 4 6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Personal Selling</i> .....	58
Tabel 4 7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	60
Tabel 4 8 Analisis Statistik Deskriptif keputusan pembelian .....	61
Tabel 4 6 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> .....	64
Tabel 4 10 Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	65
Tabel 4 11 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4 9 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	71
Tabel 4 13 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	73
Tabel 4 14 Hasil Uji F ( <i>Goodness Of Fit</i> ).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	46
Gambar 3.2 Kurva Uji t Hipotesis Pertama .....	48
Gambar 3.3 Kurva Uji t Hipotesis Kedua .....	49
Gambar 3.4 Kurva Uji t Hipotesis ketiga.....	50
Gambar 4.1 Hasil Uji F (Goodness Of fit).....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	76
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	77

