

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND
IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONGLIN CRISPY
CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Eric
200910255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND
IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONGLIN CRISPY
CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Eric
200910255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eric
NPM : 200910255
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONGLIN CRISPY CHICKEN DI KOTA BATAM.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Januari 2024



Eric
200910255

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND
IMAGE, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONGLIN CRISPY
CHICKEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Eric
200910255**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Januari 2024



**Dr. Realize, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

..



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penjualan yang tidak stabil pada usaha Honglin Crispy Chicken di Kota Batam menjadi sebuah permasalahan pada usaha tersebut. Pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk menjadi sebuah kemungkinan penyebab dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh usaha Honglin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honglin Crispy Chicken di Kota Batam. Teknik pengumpulan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cochran*. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dan sampel yang digunakan sebanyak 384 responden, responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam dan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji statistik deskriptif, kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas, uji pengaruh yakni uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi serta uji hipotesis yang berupa uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda untuk variabel pemasaran digital berpengaruh sebesar 0,306 terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh sebesar 0,578 terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk berpengaruh sebesar 0,218 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Honglin Crispy Chicken di kota Batam sebesar 0,847 atau 84,7%. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh lah kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Honglin Crispy Chicken di kota Batam.

Kata Kunci: pemasaran digital, *brand image*, inovasi produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Unstable sales happening at the Honglin Crispy Chicken business in Batam City is a serious problem for this business. Digital marketing, brand image and product innovation are possible causes of the problems faced by Honglin's business. This research aims to analyze the influence of digital marketing, brand image and product innovation on purchasing decisions for Honglin Crispy Chicken in Batam City. The sampling method uses simple random sampling with 384 respondents, calculated using the Cochran formula. The respondents in this research are all consumers of Honglin Crispy Chicken in Batam City by spreading questionnaires in the shop. The analysis techniques used in this research are the statistic descriptive and data quality which are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test and hypotetic test (T test and F test). Base on the linear regression test, it is concluded that the digital marketing has 0,306 effect on purchasing decision, brand image has 0,578 effect on purchasing decision and innovation has 0,218 effect on purchasing decision. While all the three variable has an effect for about 84,7% on purchasing decision. Base on the tests, it is concluded that digital marketing, brand image and product innovation simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *digital marketing, brand image, product innovation, buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat penulisan Skripsi ini berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Image*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honglin Crispy Chicken Di Kota Batam”.

Penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk melanjutkan penulisan skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis secara sadar memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa kritik, saran, bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaika nucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr .Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman yang tiada henti memberikan dukungan, motivasi, ilmu, semangat serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam,15 Januari 2024



Eric
200910255



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6.2.2 Bagi Universitas Putera Batam	7
1.6.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	7
1.6.2.4 Bagi Perusahaan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Pemasaran Digital	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Inovasi Produk.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	29

3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel	30
3.5	Sumber Data.....	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7	Operasional Variabel.....	32
3.7.1	Variabel Independen	32
3.7.2	Variabel Dependen.....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Uji Kualitas Data	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.4	Uji Pengaruh.....	38
3.9	Uji Hipotesis.....	39
3.9.1	Uji t.....	39
3.9.2	Uji F.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Profil Responden	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	42
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.3	Analisis Deskriptif	44
4.3.1	Variabel Pemasaran Digital (X_1).....	44
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	45
4.3.3	Variabel Inovasi Produk (X_3).....	46
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4	Analisis Data	49
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data.....	49
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh.....	56
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.5	Pembahasan.....	60
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.5.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.4	Pengaruh Pemasaran Digital, <i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Honglin Crispy Chicken Periode Januari 2022 hingga Desember 2023	2
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Rentang Skala	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Digital	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Brand Image	45
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Inovasi Produk	46
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian ..	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X_1)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_2)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_3)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorv Smirnov	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedatisitas.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	60