

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PADA
PT. DUTA GLOBAL INDONESIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Femendy Chandra
200910057**

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

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PADA
PT. DUTA GLOBAL INDONESIA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Femendy Chandra
200910057**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Femendy Chandra
NPM : 200910057
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PT DUTA GLOBAL INDONESIA”

Adalah hasil dari karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya pihak lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak adanya karya ilmiah ataupun pendapat yang sudah di tulis ataupun di terbitkan oleh pihak lainnya, terkecuali yang secara tertulis di kutip di dalam naskah ini serta di sebutkan didalam sumber yang di kutip serta daftar pustaka.

Jika kenyataannya didalam Skripsi ini bisa di buktikan adanya unsur PLAGIASI, saya sangat bersedia Skripsi ini di gugurkan serta gelar akademik yang diperoleh di batalkan, serta di proses sesuai peraturan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya unsur paksaan dari manapun.

Batam, 25 Januari 2024



Femendy Chandra
200910057

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
BRAND IMAGE, DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PADA
PT. DUTA GLOBAL INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Femendy Chandra
200910057**

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

Batam, 19 Januari 2024



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Setiap perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan konsumen yang tak terhitung jumlahnya dan mudah diubah. Karena tidak semua produk yang dipasarkan memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen harus mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan proses pembelian agar kebutuhannya terpuaskan dengan manfaat dari produk yang dibelinya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Digital marketing* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia sebesar 62,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Minat Beli*

ABSTRACT

Every company should strive to provide customers with products that meet countless consumer desires and are easily changed. Because not all products marketed meet consumer needs, consumers must make the right decisions in the purchasing process so that their needs are satisfied with the benefits of the products they buy. This research aims to determine the influence of brand awareness, brand image and digital marketing on purchasing interest at PT Duta Global Indonesia. This research design uses a research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this research show that Brand awareness, Brand image, and Digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest at PT Duta Global Indonesia. The results of the coefficient of determination test show that the influence of Brand awareness, Brand image, and Digital marketing on purchasing interest at PT Duta Global Indonesia is 62.5 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Purchasing Interest*

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan rahmat dan kuasa-Nya, hingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang menjadi salah satu persyaratan didalam menuntaskan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis sadar skripsi masih cukup jauh dari kata kesempurnaan. Sebab itu, kritikan serta saran, penulis menerima dengan senang hati. Dengan seluruh keterbatasan, penulis sadar pula skripsi ini tak bisa terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari sejumlah pihak. Untuk itu, dengan seluruh kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada:

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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., 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. 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 se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 25 Januari 2024



Femendy Chandra



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
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Brand Awareness.....	11
2.1.1.1 Pengertian Brand Awareness.....	11
2.1.1.2 Tingkatan Dari Brand Awareness	11
2.1.1.3 Indikator Brand Awareness.....	12
2.1.2 Brand Image	12
2.1.2.1 Pengertian Brand Image	12
2.1.2.2 Manfaat Brand Image.....	12
2.1.2.3 Indikator Brand Image.....	13
2.1.3 Digital Marketing	13
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing	13
2.1.3.2 Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing	14
2.1.3.3 Indikator Digital Marketing.....	14
2.1.4 Minat Beli.....	15
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	15
2.1.4.2 Dimensi Minat Beli	16
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.3.1 Keterkaitan Antara Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen....	18
2.3.2 Keterkaitan Antara Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen	19
2.3.3 Keterkaitan Antara Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen ...	19
2.4 Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Sifat Penelitian	22
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	22
3.3.1	Lokasi Penelitian	22
3.3.2	Periode Penelitian	23
3.4	Populasi dan Sampel	23
3.4.1	Populasi	23
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	23
3.4.3	Teknik Sampling	24
3.5	Sumber Data	25
3.6	Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Definisi Operasional Variabel	25
3.8	Metode Analisis Data	26
3.8.1	Statistik Deskriptif	26
3.8.2	Uji Kualitas Data	26
3.8.2.1	Uji Validitas Data	26
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	27
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	27
3.8.3.1	Uji Normalitas	27
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	27
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.8.4	Uji Pengaruh	28
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	29
3.9	Uji Hipotesis	29
3.9.1	Uji t	29
3.9.2	Uji F	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	30
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Pembelian	32
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Usaha Perusahaan	32
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	33
4.3.1	Deskripsi Variabel Brand Awareness	33
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Image	35
4.3.3	Deskripsi Variabel Digital Marketing	36
4.3.4	Deskripsi Variabel Minat Beli	37
4.4	Analisis Data	39
4.4.1	Hasil Uji Validitas	39
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	40

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	40
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
4.4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	42
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.5 Pengujian Hipotesis.....	44
4.5.1 Hasil Uji t.....	44
4.5.2 Hasil Uji F.....	45
4.6 Pembahasan.....	46
4.6.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli.....	46
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	46
4.6.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli.....	47
4.6.4 Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli.....	47
4.7 Implikasi Penelitian.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Website Resmi PT Duta Global Indonesia, 2023	5
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram PT Duta Global Indonesia, 2023	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Kurva Histogram.....	41
Gambar 4.2 Normal P - Plot	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan PT Duta Global Indonesia	3
Tabel 1.2 Produk Forklift PT Duta Global Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
Tabel 4.5 Profil Berdasarkan Jenis Usaha Perusahaan.....	32
Tabel 4.6 <i>Brand Awareness</i> (X1)	33
Tabel 4.7 <i>Brand Image</i> (X2).....	35
Tabel 4.8 <i>Digital Marketing</i> (X3).....	36
Tabel 4.9 Minat Beli (Y)	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.12 Kolmogorov-smimov	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	43
Tabel 4.16 Hasil Uji R^2	44
Tabel 4.17 Hasil Uji t	44
Tabel 4.18 Hasil Uji F	45

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Metode Lemeshow	24
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	28