

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BPR SEJAHTERA BATAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :  
Wendy  
200910044**

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

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BPR SEJAHTERA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh :  
Wendy  
200910044**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Wendy  
NPM : 200910044  
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BPR SEJAHTERA BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam 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 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, 19 Januari 2024



Wendy

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF  
MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN PRODUK BPR SEJAHTERA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Wendy  
200910044**

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

**Batam, 19 Januari 2024**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Salah satu bank yang ada di kota Batam dikenal sebagai PT. Bank Perkreditan Rakyat Sejahtera Batam. Suatu perusahaan yang ingin bertahan hidup di pasar persaingan perlu adanya bantuan dari pihak nasabah. Nasabah dari pihak perbankan perlu adanya minat beli sehingga produk yang ditawarkan dari pihak bank bisa berjalan dan beroperasi. Permasalahan utama yaitu minat pembelian pada produk BPR Sejahtera Batam yang menurun diketahui melalui penurunan jumlah nasabah aktif dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran digital yang kurang maksimal, pembincangan yang kurang dikalangan masyarakat dan kesanggupan calon pembeli mengenal BPR Sejahtera Batam masih lemah. Tujuan penelitian adalah untuk mencari tahu seberapa pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah dari BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya yang berjumlah 199 nasabah berdasarkan pencatatan nasabah yang aktif tahun 2022 yang ada pada perusahaan. Teknik *simple random sampling* terpilih sebagai teknik sampel dalam studi yang dikaji. Penelitian ini menggunakan rumus *slovin* untuk mengetahui jumlah sampel dengan jumlah sampel sebesar 133 responden. Hasil menyatakan bahwa baik secara parsial ataupun simultan *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

**Kata Kunci :** pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut, kesadaran merek, minat pembelian

## **ABSTRACT**

*One of the banks in the city of Batam is known as PT. BPR Sejahtera Batam. A company that wants to survive in a competitive market needs help from customers. Banking customers need to have an interest in buying so that the products offered by the bank can run and operate. The main problem is the decreasing interest in purchasing BPR Sejahtera Batam products, which is known through the decrease in the number of active customers compared to the previous year. This is because digital marketing is not optimal, there is not enough discussion among the public and the ability of potential buyers to get to know BPR Sejahtera Batam is still weak. The aim of the research is to find out how much influence digital marketing, word of mouth and brand awareness partially and simultaneously have on interest in purchasing BPR Sejahtera Batam products. The population in this study were customers from BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya, totaling 199 customers based on the company's records of active customers in 2022. Simple random sampling technique was chosen as the sampling technique in the study reviewed. This research uses the Slovin formula to determine the number of samples with a sample size of 133 respondents. The results state that either partially or simultaneously digital marketing, word of mouth and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing interest.*

**Keywords:** *digital marketing, word of mouth, brand awareness, purchase interest*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan seluruh karunia dan rahmatNya, sehingga penulis mampu merampungkan laporan tugas yang merupakan syarat guna menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Prodi Manajemen di Universitas Putera Batam. Maka dari itu, saran beserta kritik akan selalu penulis terima dengan senang hati. Dengan semua keterbatasan, penulis memahami bahwasanya skripsi ini tak bisa diwujudkan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi, yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
  5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulius.
  6. Orang tua dan keluarga serta kerabat yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis.
  7. Semua pihak BPR Sejahtera Batam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
  8. Seluruh nasabah dari BPR Sejahtera Batam yang telah membantu penulis mengumpulkan data dan kuisioner sebagai responden.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Wendy





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA.....	I
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
ABSTRAK.....	IV
<i>ABSTRACT</i> .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR RUMUS .....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.1.1 Pengertian .....	9
2.1.1.2 Proses Evolusi Pada <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.1.2.1 Pengertian .....	12
2.1.2.2 Faktor Yang Menarik Terjadinya <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.1.2.3 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.1.3.1 Pengertian .....	15
2.1.3.2 Pertimbangan terjadi pada <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.1.4 Minat pembelian .....	18
2.1.4.1 Pengertian .....	18
2.1.4.2 Tahapan Minat pembelian.....	19
2.1.4.3 Indikator Minat pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat pembelian .....	25
2.3.2 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat pembelian.....	26
2.3.3 Pengaruh <i>brand awareness</i> Terhadap minat pembelian .....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1	JENIS PENELITIAN .....	29
3.2	Sifat Penelitian .....	29
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	29
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	29
3.3.2	Jadwal Penelitian .....	30
3.4	Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1	Populasi .....	30
3.4.2	Sampel .....	31
3.5	Sumber Data .....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7	Operasional Variabel .....	32
3.8	Metode Analisis Data .....	34
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	35
3.8.2.1	Uji Validitas .....	35
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas .....	36
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas .....	37
3.8.4	Uji Pengaruh .....	37
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	37
3.8.4.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.9	Uji Hipotesis .....	38
3.9.1	Uji t .....	38
3.9.2	Uji F .....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Profil Responden .....	40
4.1.1	Jenis Kelamin .....	40
4.1.2	Usia .....	40
4.1.3	Pendapatan .....	41
4.1.4	Pekerjaan .....	42
4.2	Analisis Deskriptif .....	42
4.2.1	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	43
4.2.2	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2) .....	44
4.2.3	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	45
4.2.4	Variabel Minat Pembelian (Y) .....	46
4.3	Analisis Data .....	47
4.3.1	Hasil Uji Kualitas Data .....	47
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas .....	47
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	50
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas .....	50
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas .....	52
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.3.3	Uji Pengaruh .....	53

4.3.3.1	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.3.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.3.4	Pengujian Hipotesis .....	55
4.3.4.1	Uji t (Uji Parsial).....	55
4.3.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	57
4.4	Pembahasan.....	57
4.4.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat pembelian.....	57
4.4.2	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Minat pembelian .....	58
4.4.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat pembelian .....	59
4.5	Implikasi Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan .....	61
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Kuesioner		
Lampiran 2. Data Penelitian		
Lampiran 3. Hasil Pengujian		
Lampiran 4. Tabel R, Tabel t, Tabel F		
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 7. Hasil Turnitin		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	50
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas (P-Plot) .....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Pendataan Jumlah Nasabah BPR Sejahtera Batam .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Pembelian Produk BPR Sejahtera Batam.....	4
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	30
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel.....	33
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....	34
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	41
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	41
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	43
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Digital marketing</i> .....	43
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	44
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	45
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Pembelian .....	46
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	47
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2) .....	48
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	48
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y) .....	49
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	50
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorv Smirnov</i> .....	51
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heterokedatisitas .....	53
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Regresi Berganda .....	54
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Koefisien Determinasi.....	55
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji t .....	56
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F .....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Slovin</i> .....	31
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	37