
SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE BRAND FASHION MUSLIM AYYSEE* DI
KOTA SURABAYA**



Oleh :

DIMAS CAHYONO PUTRONBI :

1211800037

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE BRAND FASHION MUSLIM AYYSEE* DI
KOTA SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Dimas Cahyono Putro

NBI : 121100037

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dimas Cahyono Putro
NBI : 1211800037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand fashion Muslim Ayysee di Kota Surabaya. (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Brand Ayysee)

Surabaya,,..... 2022

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing

Drs. Ec. Sigit Santoso, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal,, 20.....

TIM PENGUJI :

| | |
|----|-----------|
| 1. | Ketua : |
| 2. | Anggota : |
| 3. | Anggota : |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

D e k a n,

Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Dimas Cahyono Putro (L)
2. NBI : 121100037
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 35780822209990002
6. Alamat Rumah (KTP) : Bendul Merisi GG Besar . .
Selatan 38-F, Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul :

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN ONLINE BRAND FASHION MUSLIM AYYSEE DI KOTA SURABAYA

Adalah benar – benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Binis Untag Surabaya.

Surabaya,,..... , 2022

Yang Membuat

(Dimas Cahyono Putro)



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Cahyono Putro
NBI/ NPM : 1211800037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand fashion Muslim Ayysee di Kota Surabaya.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal :

Yang Menyatakan,

(Dimas Cahyono Putro)

**Coret yang tidak perlu*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala amal kebaikan tersebut mendapat balasan yang berlimpah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.S. selaku Kepala Program Studi Manajemen. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Staff Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini
6. Kedua orang tua, ayah saya Bapak Imron dan ibu saya Ibu Dyah Hatminingtyas yang selalu mendukung saya baik moril dan materiil serta

selalu berdoa untuk kelancaran skripsi saya. Beserta saudara saya, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya.

7. Seluruh Teman – teman serta Sahabat yang telah banyak membantu, mendukung, dan memberikan semangat dalam menjalani proses perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu, belajarlilah untuk tenang dan sabar.” - Umar bin Khattab”

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya,,, 2022

Penulis

RINGKASAN

Ayysee merupakan brand fashion muslimah wanita yang didirikan pada tahun 2018, oleh Annisa Amalia Sholihah (Pemilik Perusahaan.ayysee ini ada dikarenakan terinspirasi oleh permasalahan seputar fashion yang dihadapi oleh muslimah sehari-hari. Pemilik perusahaan percaya percaya bahwa menjadi modis dan nyaman bisa dilakukan dalam waktu bersamaan. Itu sebabnya tag line Ayysee adalah "*Bring you the modest solution*". Dimana Ayysee selalu berusaha hadir dengan solusi terbaru untuk mempermudah fashion bagi setiap muslimah. Maka dalam penelitian ini saya bertujuan untuk ingin mengetahui tentang digital marketing kemudian kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* brand fashion muslim ayysee.pada pelanggan telah merasakan kualitas pada bahan produk yang telah dibeli, serta mengenakan produk dengan beraktivitas sehari hari.

Desain penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode survey dan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden,. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur penilaian digital marketing, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh $Y = 3.327 + 0,218 X1 + -0,091 X2 + 0,647 X3 + e$. Hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis uji F menunjukan bahwa *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka dapat ditarik kesimpulan Berdasarkan hasil uji t Digital Marketing dan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F digital marketing, kualitas produk dan brand image secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Dengan adanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut maka perusahaan agar memberikan sebuah inovasi baru dan meningkatkan lagi pada kualitas produk yang di produksi dan ditawarkan kepada konsumen, dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain dan menggunakan rentan waktu yang lama agar hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

SUMMARY

Ayysee is a women's Muslim fashion brand that was founded in 2018, by Annisa Amalia Sholihah (Company Owner. together. That's why Ayysee's tag line is "Bring you the modest solution". Where Ayysee always tries to come up with the latest solutions to make fashion easier for every Muslimah. So in this study I aim to find out about digital marketing then product quality and brand image towards the online purchase decision of the Muslim fashion brand Ayysee. Customers have felt the quality of the product material that has been purchased, as well as wearing the product with their daily activities.

The research design in this study was using a survey method and using a questionnaire as a data collection tool, with a total sample of 100 respondents. Furthermore, this study uses quantitative methods that aim to measure the assessment of digital marketing, product quality and brand image on purchasing decisions. Data analysis in this study used the help of SPSS version 25.

Based on the results of multiple linear regression analysis obtained $Y = 3.327 + 0.218 X_1 + -0.091 X_2 + 0.647 X_3 + e$. The results of the t-test hypothesis indicate that the Digital Marketing and Brand Image variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product quality partially has no significant effect on purchasing decisions. The results of the F test hypothesis show that digital marketing, product quality, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Based on the results of research and discussion, conclusions can be drawn. Based on the results of the t-test Digital Marketing and Brand Image partially have a significant effect, while Product Quality partially has no significant effect on purchasing decisions. Based on the digital marketing F test, product quality and brand image simultaneously (simultaneously) have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, with the product quality variable that does not affect the purchase decision, the company should provide a new innovation and improve the quality of the products produced and offered to consumers, and it is hoped that further researchers can add other variables and use a long time span so that better results from this study

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR AYYSEE MUSLIM FASHION BRAND IN SURABAYA CITY

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing, Product Quality, and Brand Image on the Online Purchase Decision of Ayysee Muslim Fashion Brand in Surabaya City. This study uses a type of quantitative method. This study uses primary data where the method of collection is using a questionnaire. The population in this study were the customers of the Ayysee Muslim fashion store. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents.

The data instrument test used in this research is the validity test, the reliability test. Technical analysis in this study is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2) and hypothesis testing using t-test, and f-test. The results of this study obtained from multiple linear regression analysis are $Y = 3.327 + 0.218 X_1 + -0.091 X_2 + 0.647 X_3 + e$. The t-test shows a significance probability <0.05 which indicates that the Digital Marketing (X_1) and Brand Image (X_3) variables have a significant effect on online purchasing decisions for the Muslim fashion brand Ayysee in the city of Surabaya, while the Product Quality variable (X_2) has no significant effect on online purchasing decisions. ayysee Muslim fashion brand in the city of Surabaya (Y). The F test value has a significance probability value of $<0.001 <0.05$, where the variables of Service Quality (X_1), Price (X_2) and Location (X_3) together have a significant effect on online purchasing decisions for Muslim fashion brands in Surabaya on Ayysee (Y).

The conclusions in this study are the independent variables Digital Marketing (X_1), and Brand Image (X_3) have a significant effect on the dependent variable purchasing decisions online Muslim fashion brands in Surabaya on Ayysee (Y), while the independent variable product quality (X_2) has no significant effect on online purchase decision of the Muslim fashion brand Ayysee in the city of Surabaya (Y) . So that the hypothesis in this study is accepted.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality, Brand Image And Purchase Decision

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE BRAND FASHION MUSLIM AYYSEE DI KOTA SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Fashion Muslim Ayysee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dimana metode pengumpulannya menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko busana muslim Ayysee. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden.

Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas. Teknis analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis menggunakan uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 3,327 + 0,218 X_1 + -0,091 X_2 + 0,647 X_3 + e$. Uji t menunjukkan probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan variabel Digital Marketing (X_1) dan Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee di kota Surabaya, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee di kota Surabaya (Y). Nilai Uji F memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online brand fashion muslim di surabaya pada Ayysee (Y).

Simpulan dalam penelitian ini adalah variabel bebas Digital Marketing (X_1), dan Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian online brand fashion muslim di surabaya pada Ayysee (Y), sedangkan Variabel bebas Kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online brand fashion muslim ayysee di kota Surabaya (Y) . Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk, Brand Image Dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| COVER LUAR | i |
| COVER DALAM..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI | iv |
| LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT..... | v |
| LEMBAR SURAT PUBLIKASI | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| RINGKASAN | ix |
| <i>SUMMARY</i> | xi |
| ABSTRAK | x |
| <i>ABSTRACT</i> | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis Bagi Penulis..... | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Akademis Bagi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya | 5 |
| 1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen..... | 7 |
| 2.1.3 Digital Marketing..... | 7 |
| 2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing | 7 |
| 2.1.3.2 Indikator Digital Marketing | 8 |
| 2.1.4 Kualitas Produk..... | 9 |
| 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk | 9 |
| 2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk..... | 9 |
| 2.1.4.3 Tujuan Kualitas produk | 10 |
| 2.1.5 Brand Image..... | 10 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 2.1.5.1 | Pengertian Brand Image..... | 10 |
| 2.1.5.2 | Indikator Brand Image..... | 10 |
| 2.1.6 | Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.6.2 | Proses Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.7 | Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel..... | 18 |
| 2.2.1 | Hubungan Antar Variabel Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.2.2 | Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.2.3 | Hubungan Antar Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.3 | Kerangka Konseptual..... | 20 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 23 |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 23 |
| 3.2 | Tempat dan Waktu Penelitian..... | 23 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 23 |
| 3.3.1 | Jenis Data..... | 23 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 23 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 24 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 24 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.6 | Teknik Pengukuran..... | 25 |
| 3.7 | Devinisi Variabel dan Devinisi Operasional..... | 25 |
| 3.7.1 | Devinisi Variabel..... | 25 |
| 3.7.2 | Devinisi Operasional..... | 27 |
| 3.8 | Proses Pengolahan Data..... | 28 |
| 3.9 | Metode Analisa Data..... | 29 |
| 3.9.1 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 29 |
| 3.9.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 29 |
| 3.10 | Teknik Pengujian Hipotesis..... | 31 |
| 3.10.1 | Uji Validitas..... | 31 |
| 3.10.2 | Uji Reabilitas..... | 31 |
| 3.10.3 | Uji T..... | 31 |
| 3.10.4 | Uji F..... | 32 |

| | |
|--|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 33 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 33 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden..... | 34 |
| 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden | 36 |
| 4.3 Uji Instrumen | 40 |
| 4.3.1 Uji Validasi | 40 |
| 4.3.2 Uji Reabilitas..... | 43 |
| 4.4 Analisis Data | 44 |
| 4.4.1 Uji Asumsi Klasik..... | 44 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis..... | 51 |
| 4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian | 51 |
| 4.5.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian | 51 |
| 4.5.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian | 52 |
| 4.5.4 Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..... | 52 |
| 4.6 Pembahasan Hasil temuan Penelitian..... | 52 |
| 4.7 Implikasi Penelitian..... | 54 |
| 4.8 Keterbatasan Penelitian..... | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 57 |
| 5.1 Simpulan | 57 |
| 5.2 Saran..... | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 3.1 Skala Likert | 25 |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 34 |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 35 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 36 |
| 4.4 Rata – Rata Jawaban responden | 36 |
| 4.5 Rata – Rata Jawaban responden Digital marketing | 37 |
| 4.6 Rata – Rata Jawaban responden Kualitas Produk | 38 |
| 4.7 Rata – Rata Jawaban responden Brand Image..... | 38 |
| 4.8 Rata – Rata Jawaban responden Keputusan Pembelian | 39 |
| 4.9 Hasil Uji Validasi Variabel Digital Marketing..... | 40 |
| 4.10 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk..... | 41 |
| 4.11 Hasil Uji Validasi Variabel Brand Image..... | 42 |
| 4.12 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian..... | 42 |
| 4.13 Hasil Uji Reabilitas | 43 |
| 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 45 |
| 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 47 |
| 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial)..... | 48 |
| 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)..... | 50 |
| 4.18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi..... | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 2.1 | Krangka Konseptual | 20 |
| 4.1 | Logo Ayysee | 34 |
| 4.2 | Hasil Uji Normalitas | 44 |
| 4.3 | Hasil Uji Heteroskedatisitas | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 62 |
| Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi | 66 |
| Lampiran 3 Tabulasi Responden..... | 67 |
| Lampiran 4 Hasil Kuesioner | 73 |
| Lampiran 5 Karakteristik Responden..... | 79 |
| Lampiran 6 Uji Validasi..... | 80 |
| Lampiran 7 Uji Reabilitas | 85 |
| Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik..... | 86 |
| Lampiran 9 Analisis regresi Linear Berganda..... | 87 |
| Lampiran 10 Hasil Turnitin..... | 90 |

