

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PEMASARAN *DIGITAL*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK NESTLE (STUDI KASUS
BRASTAGI SUPERMARKET
TIARA)**

SKRIPSI

Oleh:

**WINNA TRIWAHYUNI TANJUNG
1929081072/MNJ**



**FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHEN
MEDAN
2024**

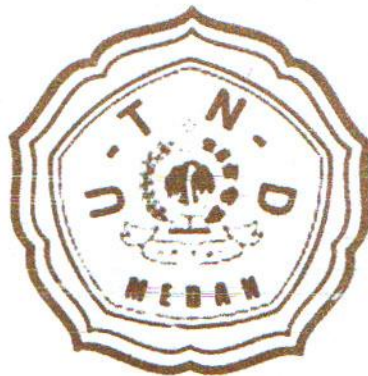
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PEMASARAN *DIGITAL*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK NESTLE (STUDI KASUS
BRASTAGI SUPERMARKET
TIARA)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen
Universitas Tjut Nyak Dhien**

Oleh

**WINNA TRIWAHYUNI TANJUNG
1929081072/MNJ**



**FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHEN
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK NESTLE (STUDI KASUS BRASTAGI SUPERMARKET TIARA)

Nama Mahasiswa : WINNA TRIWAHYUNI TANJUNG

Nomor Pokok Mahasiswa : 1929081072

Program Studi : MANAJEMEN

**Mengetahui Komisi
Pembimbing**

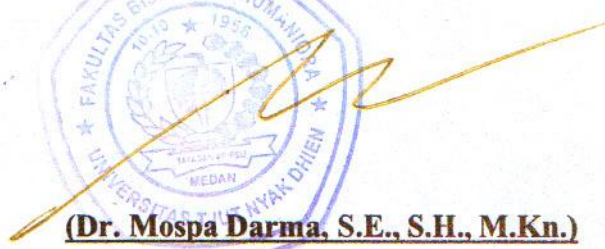
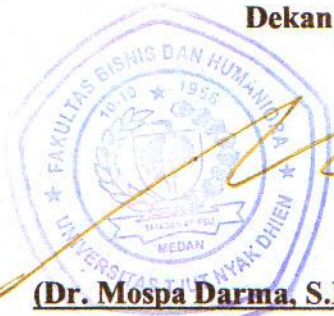
Amirudin, S.E., M.M., M.Si.
Dosen Pembimbing I


Mella Yunita, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing II

Ketua Program Studi


(Mella Yunita, S.E., M.Si.)

Dekan



(Dr. Mospa Darma, S.E., S.H., M.Kn.)

**FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEEN MEDAN**

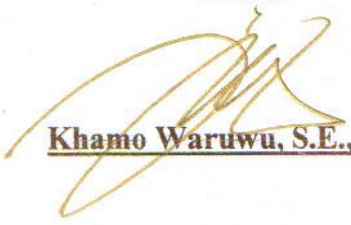
BERITA ACARA UJIAN

**UNTUK MEMPERTAHANKAN SKRIPSI BAGI MAHASISWA
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEEN**

**Panitia Ujian Skripsi Mahasiswa
Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Tjut Nyak Dhien
Dalam Sidangnya Yang Diselenggarakan Pada:**

Hari/Tanggal : Jumat / 23 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Winna Triwahyuni Tanjung
Nomor Pokok Mahasiswa : 1929081072
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK NESTLE (STUDI KASUS
BRASTAGI SUPERMARKET TIARA)**
Ditetapkan : (A) Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat, Memperbaiki
Mengulang Tanggal :
() Tidak Lulus

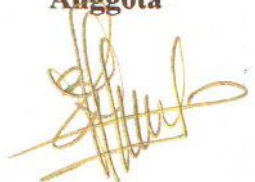
**Panitia Ujian/Tim Penguji
Ketua**


Khamo Waruwu, S.E., M.M.

Anggota

(Amirudin, S.E., M.M., M.Si.)

Anggota


(Mella Yunita, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Winna Triwahyuni Tanjung

NPM : 1929081072

Fakultas : Bisnis dan Humaniora

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul, **Pengaruh *Brand Image* Dan Pemasaran *Digital* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle (Studi Kasus Brastagi Supermarket Tiara)** adalah skripsi karya ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan skripsi plagiat atau milik orang lain, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar dan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Winna Triwahyuni Tanjung
NPM. 1929081072

ABSTRAK

Winna Triwahyuni Tanjung, 1929081072. Pengaruh *Brand Image* Dan Pemasaran *Digital* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle (Studi Kasus Brastagi Supermarket Tiara).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Dan Pemasaran *Digital* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle (Studi Kasus Brastagi Supermarket Tiara).

Penelitian ini dilaksanakan di Brastagi Supermarket Tiara dengan populasi dan sampel sebanyak 100 konsumen. Instrumen Penelitian ini adalah angket/kuisisioner dengan model skala likert. Uji persyaratan dilakukan untuk menguji normalitas. Teknik analisis data digunakan adalah teknik Regresi Berganda pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,903 > 1.660$) dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Pemasaran Digital (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Nestle di Brastagi Supermarket Tiara dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,678 > 1.660$) dengan nilai signifikan 0.000. Berdasarkan output SPSS Versi 25 diketahui bahwa nilai *Rsquared* adalah 0.177 artinya variansi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Pemasaran Digital sebesar 17,7 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi Minat Beli.

Kata Kunci: Brand Image, Pemasaran Digital, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir di Fakultas Bisnis dan Humaniora. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Irwan Agusnu Putra, S.P., M.P. selaku Rektor Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.
2. Bapak Dr. Mospa Darma SH., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.
3. Ibu Mella Yunita, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Tjut Nyak Dhien Medan dan selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Amirudin, S.E., M.M., M.Si. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Khamo Waruwu, S.E., M.M. selaku penguji yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih saya sampaikan kepada pimpinan toko Brastagi Supermarket Tiara yang beralamat di Jl. Cut Mutia No.1, Madras Hulu Kec Medan

Polonia, Kota medan Sumatera Utara dan segenap karyawan yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.

7. Teristimewa kepada Ayah dan Ibu tercinta. Yang telah memberikan curahankasih sayang, perhatian serta dukungan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya. Penulis hanyalah manusia biasa yang jauh dari kesempumaan karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan kiranya agar proposal ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan penulis khususnya. Aamiin.

Medan, Agustus 2024
Penulis,



Winna Triwahyuni Tanjung
1929081072

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Minat Beli	8
1. Pengertian minat beli	8
2. Tahapan Minat Beli.....	9
3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	10
4. Indikator Minat Beli.....	10
5. Definisi Minat Beli.....	11
B. <i>Brand Image</i>	12
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> /Citra Merek.....	12
3. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
4. Definisi Brand Image	15
C. Pemasaran <i>Digital/Digital Marketing</i>	16
1. Pengertian Pemasaran <i>Digital/Digital Marketing</i>	16
2. Jenis-jenis Pemasaran <i>Digital</i>	17
3. Tujuan Pemasaran <i>Digital</i>	19
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran <i>Digital</i>	19
5. Indikator <i>Digital Marketing</i>	20
6. Proses Transaksi dalam Digital Marketing	21
D. Penelitian Terdahulu	22
E. Kerangka Konseptual	23
F. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27

D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisi Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Perusahaan	38
1. Sejarah Umum Brastagi Supermarket Tiara	38
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	39
a. Visi.....	39
b. Misi	39
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Analisis Deskripsi Identitas Responden.....	39
2. Deskripsi Usia Responden.....	40
3. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	40
C. Deskriptif Variabel Penelitian	41
1. Variabel <i>Brand Image</i>	41
2. Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	42
3. Variabel Minat Beli	43
D. Uji Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas	46
E. Analisis Data	46
1. Hasil Uji Normalitas	46
2. Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Multikolinearitas.....	48
b. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3. Uji Hipotesis	50
a. Uji Parsial (Uji t).....	51
b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	54
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
5. Hasil Analisis Regresi Berganda	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1. Data Pembeli Brand Index Nestle	3
2.	Tabel 2. Penelitian Terdahulu	22
3.	Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	28
4.	Tabel 4. Distribusi Usia Konsumen Brastagi Supermarket Tiara	40
5.	Tabel 5. Distribusi Jenis Kelamin konsumen Brastagi Supermarket Tiara.....	41
6.	Tabel 6. Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	42
7.	Tabel 7. Deskriptif Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	43
8.	Tabel 8. Deskriptif Minat Beli	43
9.	Tabel 9. Uji Validitas untuk <i>Brand Image</i> (X_1)	45
10.	Tabel 10. Uji Validitas untuk Pemasaran <i>Digital</i> (X_2)	45
11.	Tabel 11. Uji Validitas untuk Minat Beli (Y)	45
12.	Tabel 12. Uji Reliabilitas	46
13.	Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	49
14.	Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
15.	Tabel 15. Hasil Uji Parsial (uji t)	51
16.	Tabel 16 Hasil Uji Simultan (uji f)	54
17.	Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
18.	Tabel 18 Hasil Analisis Linear Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 1. Kerangka Konseptual	29
2.	Gambar 2. Hasil Uji Normalitas	47