

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG WISATA BATIK
KEMBANG TURI KOTA BLITAR DI MASA TRANSISI PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

Nama : Martha Ilmianita Putri
NIM : 19221014
Dosen Pembimbing : Dr. Iwan Setya Putra, S.E.,Ak.,MM

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

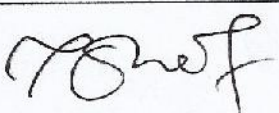
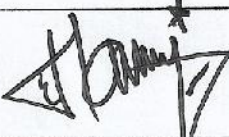
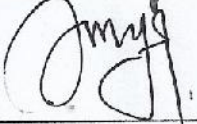
**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG WISATA BATIK KEMBANG TURI
KOTA BLITAR DI MASA TRANSISI PANDEMI COVID-19**

Yang disusun oleh :

Nama : **Martha Ilmianita Putri**
NIM : **19221014**
Jurusan : **Manajemen**
Program Studi : **Manajemen**

Telah diuji pada tanggal **13 September 2023**

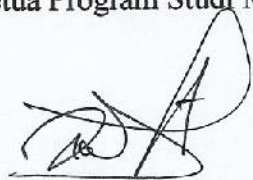
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

No	Nama	Kedudukan	Tanda Tangan
1.	Dr. Iwan Setya Putra, SE, Ak, MM	Penguji I	
2.	Dr. Sandi Eka Suprajang, SE, MM	Penguji II	
3.	Kristya Damayanti, SE, MM	Penguji III	

Telah dinyatakan lulus pada tanggal **11 Oktober 2023**

Mengetahui,

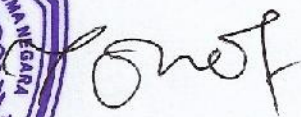
Ketua Program Studi Manajemen



(Tanto Askriyandoko Putro, SE, MM)



Ketua Dewan Penguji,



(Dr. Iwan Setya Putra, SE, Ak, MM)

ABSTRAKSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG WISATA BATIK KEMBANG TURI KOTA BLITAR DI MASA TRANSISI PANDEMI COVID-19

MARTHA ILMIANITA PUTRI – 19221014

Kata kunci: Pemasaran, Digital Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian kampung wisata batik kembang turi kota Blitar. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen kampung wisata batik kembang turi dengan jumlah sampel 80 responden. Data yang dihasilkan bersumber dari kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil uji t dapat dinyatakan bahwa variabel digital marketing dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil analisis pada variabel *digital marketing* (X_1) diperoleh t_{hitung} 6.209 dan nilai sig 0,000 sedangkan nilai sig pada variabel citra merek (X_2) yaitu nilai t_{hitung} 5.579 dan nilai sig 0,000. hasil uji f pada penelitian ini menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 55.890 dengan nilai sig 0,000 dengan hal ini maka adanya pengaruh digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan terdapat saran yang sekiranya bisa dijadikan bahan masukan yaitu (1) pada pihak kampung wisata batik kembang turi kota Blitar terkhusus pada sosial media bisa menambah macam sosial media yang dimiliki agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. (2) pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan aspek yang sama dan dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG WISATA BATIK KEMBANG TURI KOTA BLITRA DI MASA TRANSISI PANDEMI COVID-19” sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) dan juga memperoleh gelar sarjana dalam bidang Manajemen STIE Kesuma Negara Blitar. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis berterimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Sunrowiyati, SE., MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.
2. Ibu Dr. Sulistya Dewi Wahyuningsih, SE., MSA., MOS., selaku Wakil Ketua Bidang Akademik dan Riset STIE Kesuma Negara Blitar.
3. Bp. Dr. Iwan Setya Putra, S.E., Ak., MM selaku Wakil Ketua Bidang Sumber Daya dan Kerjasama STIE Kesuma Negara Blitar dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dan pengarahan penyusunan skripsi.
4. Bp. Dr. Sandi Eka Suprajang, SE., MM selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Alumni STIE Kesuma Negara Blitar.
5. Bp. Tanto Askriyandoko Putro, SE, M.M, MOS selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar.

6. Ibu Sura Klaudia S.Ak,.M.Ak selaku Ketua LPPM dan dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen STIE Kesuma Negara Blitar.
8. Keluarga yang senantiasa memberi doa, dukungan, dan nasehat serta motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
9. Ketua dan seluruh karyawan Kampung Wisata Batik Kembang Turi yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian dan membatu kelancaran penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen/Akuntansi Angkatan 2019.
11. Sahabat-sahabat saya di internal maupun eksternal kampus. Nur Halizah S.P.A, Sisilia Hakiki Jonh, Umi Naimah, Febryanti, Feny Rukmana dan Suci Halimatus yang senantiasa memotivasi, dan memberi support dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi para pembaca.

Blitar, 21 Agustus 2023

Martha Ilmianita Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Pemasaran	13
C. <i>Digital Marketing</i>	14
F. Hubungan Antar Variabel	25
G. Hipotesis	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Waktu dan Tempat Penelitian	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	29

F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	40
B. Analisis Data.....	43
C. Pembahasan.....	61
BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Batik Kembang Turi.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Platform Digital Marketing	43
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Variabel Digital Marketing	44
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.8 Nilai rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.13 One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	52
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.17 Uji t.....	53
Tabel 4.18 Uji f.....	54
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel	25
--	----