

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *SHOES HOLIC* CABANG
BELAKANG OLO**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

THEFFSA NATESIA FANI

NIM: 1513060001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1440 H /2019 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shoes Holic Cabang Belakang Olo*” yang disusun oleh **Theffsa Natesia Fani**, NIM: 1513060001 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang munaqasyah.

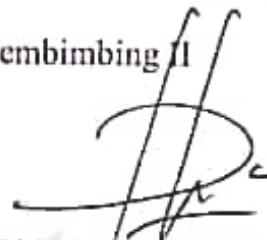
Padang, 09 Agustus 2019

Pembimbing I



H. Hari Candra, MA
NIP. 19790624 200912 1 004

Pembimbing II



Nila Mardiah, SE., MM
NIP.19831208 201503 2 003

UIN IMAM BONJOL
PADANG

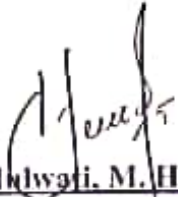
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

"Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Shoes Holic* Cabang Belakang Olo", yang disusun oleh **Theffsa Natesia Fani, NIM. 1513060001** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang pada hari Rabu tanggal 21 Agustus 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Prodi Ekonomi syari'ah.


Padang, 23 Agustus 2019

Tim Penguji

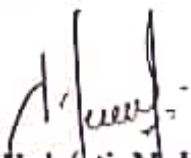
Ketua


Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D
NIP. 19640113 199303 2 002

Sekretaris



Aghsilni, M.E
NIP.19890911 201903 2 009

Penguji I


Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D
NIP. 19640113 199303 2 002


Anggota

Penguji II

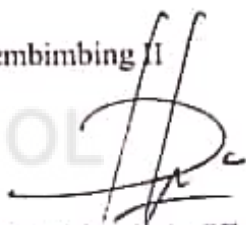

Helmalia, SE., MM
NIP.19830512 200912 2 006

Pembimbing

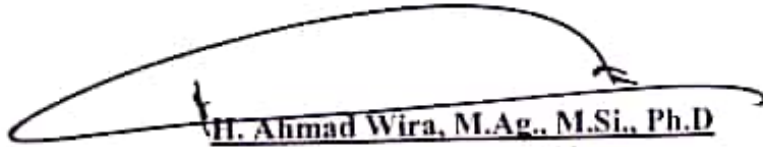
Pembimbing I


H. Hari Candra, MA
NIP. 19790624 200912 1 004

Pembimbing II


Nila Mardiah, SE., MM
NIP.19831208 201503 2 003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang


H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 19711201 199603 1 002

PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shoes Holic cabang Belakang Olo**" adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di Perguruan Tinggi lainnya. Kecuali bagian yang bersumber informasi telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat atau tidak orisinal maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 03 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Theftsa Natesia Fani
NIM.1513060001

UIN IMAM BONJOL
PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh Theffsa Natesia Fani, NIM 1513060001, dengan judul skripsi “**Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Shoes Holic* Cabang Belakang Olo**”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Bisnis pada bidang *fashion* merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan para era millennial sekarang ini. Prospek bisnis yang menjanjikan ini menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi yang menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar. Berdasarkan hal itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Shoes Holic* cabang Belakang Olo. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, dimana berdasarkan rumus Rao Purba dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *Shoes Holic* cabang Belakang Olo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung $4.535 >$ dari t tabel 1.985 dan signifikan $0,000 < \alpha$ $0,05$. Untuk variabel *digital marketing* diketahui T_{hitung} $2.011 >$ dari T_{tabel} 1.985 dan signifikan $0,047 <$ dari α $0,05$ maka *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *brand image*, *digital marketing*, keputusan pembelian.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

“Maka nikmat tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(QS: Ar-Rahman 13)

“Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”

(QS: Al-Mujadilah 11)

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perjuangan adalah pengalaman yang berharga yang dapat menjadikan kita manusia yang berkualitas, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT dan Rasulullah SAW

Alhamdulillah alhamdulillahirobbil’alammin dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, sujud syukur kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Adil, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk meraih cita-cita besarku

Mama dan Ayah Tercinta serta Keluarga

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku Mama dan Ayah tercinta yang telah memberikan do’a, dorongan, nasehat, kasih sayang yang begitu besar dan pengorbanan yang tak tergantikan serta semangat yang begitu besar baik secara moril maupun materil kepadaku, sehingga membuatku kuat dan terus bersabar dalam menjalani kehidupan ini dan bias melewati segala rintangan yang menghadang.

Ma.. Yah.. kupersembahkan karya kecil ini untuk kalian yang selama ini telah banyak berkorban untukku. Keringatmu, semangatmu, keluhanmu, sakitmu, sedihmu semoga menjadi cambuk untuk kesuksesanku membahagiakan Mama dan Ayah. Ma.. Yah.. maafkan aku yang masih menyusahkanmu. Dalam setiap langkah dan doaku aku berusaha untuk bias mewujudkan harapan-harapan yang Ayah dan Mama impikan untukku.

Terimakasih juga untuk Kakakku Marta Harnelis A.md dan Abang Iparku Ranner Dlim, SH untuk semua dukungan baik secara moril dan materil serta doa yang diberikan kepadaku. Dan terimakasih juga untuk Adikku Muhammad Ilham untuk doa yang tak terkira.

Dosen Pembimbing, penguji, pengajar, dan karyawan

Terimakasih untuk dosen pembimbing Bapak H. Hari Candra, MA dan Ibu Nila Mardiah, SE.,MM dosen penguji Ibu Dra. Hulwati, M.Hum., Ph.D yang telah memberikan kritikan, saran dan ilmu yang begitu besar, bermanfaat, serta mengajarkan arti kesabaran dan perjuangan. Serta terima kasih untuk staf-staf akademik, dosen-dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang tak terkira.

Sahabat dan Orang Terkasih

Terimakasih untuk sahabatku “*Bohay Squad*” Heliza Syafitri, Ayu Moonnica Ager, Rahmina Auliyah, Mardina, Meci Lestari, Rovi Muslihah, Zelvika Viotika. Dan terima kasih juga untuk Abang Aditio Pratama yang telah merangkap sebagai abang, sahabat, serta partner terbaikku. Terima kasih sudah mau disusahkan serta untuk semua doa dan support yang sudah diberikan maaf sering berlaku tidak sesuai pada tempatnya.

Semakin sulit sebuah perjuangan semakin indah saat-saat mencapai kemenangan

Setiap proses langkahmu sangat berarti

Jika ada kesalahan dalam skripsi ini baik penulisan maupun hal lainyang berkenaan dengan skripsi ini. Saya sebagai penulis meminta maaf, karena tidak ada manusia yang sempurna, kesalahan adalah bukti bahwa kita sedang mencoba. Sekian dari saya, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

****Thankyou So Much****

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shoes Holic Cabang Belakang Olo ”**.

Shalawat beriringan salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi umatnya untuk menuju kebahagiaan dunia akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam menjalani studi hingga penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada Ayahanda tercinta Harjoyo dan Ibunda tercinta Yusmaneli terima kasih atas cinta dan kasih sayang, do'a tulus ikhlas, motivasi, serta dukungan moril dan materil kepada penulis. Sebuah kado kecil yang penulis persembahkan sebagai bakti kepada Ayah dan Mama. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Eka Putra Wirman, Lc., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajarannya.
2. Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
3. Bapak H. Hari Candra, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajarannya.
4. Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag.,M.Si.,Ph.D selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahnya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
6. Bapak Hari Candra, MA selaku pembimbing I dan Ibu Nila Mardiah, SE, MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan bimbingan, arahan dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hulwati dan Ibu Helmalia, SE.,MM selaku penguji yang telah memberikan kritikan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada konsumen *Shoes Holic* cabang Belakang Olo yang telah bersedia memberi data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Terima kasih kepada Bapak Eka Prayogi selaku Pimpinn SPV *Shoes Holic* cabang Belakang Olo yang telah bersedia memberi data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
10. Segenap staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
11. Segenap staf Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan baik isi dan susunannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi saya namun juga bagi para pembaca.

Padang, 08 Agustus 2019

Penulis

Theffsa Natesia Fani

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING PERNYATAAN KEORISINILAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Proses Keputusan Pembelian	12
c. Tahapan-tahapan Dalam Mengambil Keputusan Pembelian	15
d. Peran Dalam pembelian	18
e. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. <i>Brand Image</i>	20
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
b. Manfaat <i>Brand Image</i>	21
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
d. Indikator <i>Brand Image</i>	24
3. <i>Digital Marketing</i>	24
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
b. Konsep Bauran Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	26
c. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>	27
d. Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	28
e. Indikator <i>Digital Marketing</i>	28
5. Hubungan Antar Variabel	28
a. <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
b. <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
6. Penelitian yang Relevan.....	31
1. Penelitian Terdahulu	31
2. Kerangka Pemikiran.....	35
3. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III Metodologi Penelitian

A. Jenis dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	40
E. Instrument Penelitian	43
F. Jenis dan Sumber Data	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Uji Instrumen	46

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum <i>Nineteen Cafe</i>	52
B. Hasil Penelitian	53
C. Hasil Uji Instrumen	60
D. Hasil Analisis Data.....	65
E. Pengujian Hipotesis.....	66
BAB V Kesimpulan dan Saran	
A. Penutup.....	76
B. Saran.....	77
KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1	Alternative Jawaban Responden	43
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 4. 6	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 9	Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 10	Hasil Uji T	67
Tabel 4. 11	Hasil Uji F	70
Tabel 4. 12	Uji Koefisien Determinasi	70



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2	Tahapan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4. 1	Uji Normalitas	63
Gambar 4. 2	Uji Heteroskedastisitas	64



UIN IMAM BONJOL
PADANG