

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Kafe Overtime Ciamis)**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**Muhammad Hikmat Munazat**  
**3402180557**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH CIAMIS  
2022**

## ABSTRAK

**Muhammad Hikmat Munazat, NIM. 3402180557. “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Overtime Ciamis)”. Dibawah bimbingan Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. dan Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M.**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kafe Overtime Ciamis).

Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Overtime Ciamis. 2). Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Overtime Ciamis; 3). Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Overtime Ciamis. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Besarnya pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Overtime Ciamis ; 2) Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Overtime Ciamis.; 3) Besarnya pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Overtime Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan 1) *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Overtime Ciamis 1,7956% sedangkan 98,2044 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 2) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Overtime Ciamis sebesar 2,89% sedangkan 98,31% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 3) *Brand image* dan *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Overtime Ciamis dengan besarnya pengaruh 4,3681% dan sisanya 95,6319% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan Overtime Ciamis memperhatikan *brand image* dan *digital marketing* sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Overtime Ciamis.

**Kata kunci : *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	2
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	3
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	6
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	9
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	10
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi Masalah .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.3 Rumusan Masalah .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.5 Manfaat Penelitian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
1.5.2 Manfaat Praktis.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> Error! Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Tujuan Manajemen .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4 Unsur – Unsur Manajemen.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.5 Level Manajemen .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

2.1.1.6	Bidang – bidang Manajemen.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.7	Manajemen Modern.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3	Tujuan Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.4	Masalah – Masalah dalam Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.5	Bauran Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.6	Strategi Pemasaran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.2.7	Pemasaran Era Industri 4.0.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3	Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3.4	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.3.5	Indikator <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4	<i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4.2	Saluran Media Pemasaran Digital.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4.3	Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.4.5	Indikator <i>Digital marketing</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

2.1.5.3	Proses Keputusan Pembelian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.5.4	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.2	Kerangka Pemikiran.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.2.1	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2	Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.3	Hipotesis Penelitian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

**BAB III METODE PENELITIAN .....** **Error! Bookmark not defined.**

3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Definisi Variabel .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.3	Populasi dan Sampel .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Populasi .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Sampel .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Sumber Pengumpulan Data .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.5	Teknik Analisis Data .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Analisis Asosiatif atau Verifikatif .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

3.5.2.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dan Pengaruh <i>Digital marketing</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	<b>Error!</b>
	.....	<b>Bookmark not defined.</b>
3.5.2.2	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) dan <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	<b>Error!</b>
	.....	<b>Bookmark not defined.</b>
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
3.6.1	Tempat Penelitian .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
3.6.2	Waktu Penelitian .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.1.1	Profil Singkat Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.1.2	Visi dan Misi .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.1.3	Struktur Organisasi .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2	Karakteristik Responden .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti.....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3.1	Deskripsi Variabel $X_1$ ( <i>Brand Image</i> ) .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3.2	Deskripsi Variabel $X_2$ ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.3.4	Rekapitulasi Penelitian .....	<b>Error!</b>
	<b>Bookmark not defined.</b>	

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.4.1 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.4.2 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.4.3 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis ....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2 Pembahasan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Overtime Ciamis.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
5.2 Saran.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata – rata Penjualan di Kafe Overtime Ciamis.....,	19
Tabel 1.2	Prasurvey Keputusan Pembelian Kosumen.....	20
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Manajemen.....	33
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	66
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	77
Tabel 3,2	Pembobotan Nilai dan Jawaban.....	83
Tabel 3.3	Tingkat Koefisien Korelasi.....	88
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi.....	93
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	98
Tabel 4.1	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel.....	108
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Overtime mempunyai citra yang bagus.....	109
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Overtime mempunyai Lokasi yang Strategis.....	110
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk di Overtime Dapat Dipercaya.....	111
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Pelayanan di Overtime Sangat Memuaskan.....	112
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Produk di Overtime Berbeda dibandingkan dengan Pesaingnya.....	113
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Overtime Mempunyai Tempat yang Nyaman.....	114
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk di Overtime Memiliki Kualitas yang Bagus.....	115
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk di Overtime Sangat Beragam.....	116
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Harga yang ditawarkan Overtime Sesuai dengan Kualitas Produk yang ditawarkan.....	117
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	118
Tabel 4.12	Klasifikasi Interpretasi.....	119
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan dengan Media Digital Lebih Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Produk di Overtime.....	120
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konten Pemasaran Overtime Sangat Menarik.....	121
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Overtime Cepat Tanggap dalam Menjawab Keluhan Konsumen.....	122
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kata Kunci yang digunakan Overtime Memudahkan dalam Pencarian Informasi Produk.....	124



Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan dengan Media Digital Lebih Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Produk di Overtime.....	125
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan <i>Marketing Campaign</i> Overtime membuat Konsumen Tertarik untuk Membeli Produk.....	126
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Media Digital Membantu Konsumen Meningkatkan Pengetahuan terkait Overtime.....	127
Tabel 4.20	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konten Pemasaran Overtime Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen.....	128
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan dengan Media Digital Memudahkan Konsumen Membeli Produk di Overtime.....	129
Tabel 4.22	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	130
Tabel 4.23	Klasifikasi Interpretasi.....	132
Tabel 4.24	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Tertarik Membeli Produk di Overtime karena Produk yang ditawarkan Beragam.....	133
Tabel 4.25	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen Tertarik pada Produk di Overtime karena Produk yang ditawarkan Berbeda dari Pesaingnya.....	134
Tabel 4.26	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kualitas Produk di Overtime Sangat Bagus.....	135
Tabel 4.27	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen Memutuskan Membeli Produk di Overtime atas Rekomendasi Teman.....	137
Tabel 4.28	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen membeli produk di Overtime menggunakan aplikasi pihak ketiga ( <i>Grabfood, Gofood, dan shoopefood</i> ).....	138
Tabel 4.29	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen Membeli Produk di Overtime karena Konten Sosial Mediana Menarik.....	139
Tabel 4.30	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan dengan Media Digital Lebih Mudah Mendapatkan Informasi Tentang Produk di Overtime.....	140
Tabel 4.31	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen Mendapatkan Manfaat dari Membeli Produk di Overtime.....	141
Tabel 4.32	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk di Overtime Dapat Dipercaya.....	142
Tabel 4.33	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk di Overtime Sesuai dengan Keinginan dan Harapan Konsumen.....	143
Tabel 4.34	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Harga dan Kualitas Produk Di Overtime Sudah Sesuai dengan Keinginan Konsumen.....	144
Tabel 4.35	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen akan Melakukan Pembelian Ulang di Overtime.....	145

Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	146
Tabel 4.37	Klasifikasi Interpretasi.....	148
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Jawaban Variabel X1, X2, dan Y.....	149
Tabel 4.39	Rekap Data Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian...	150
Tabel 4.40	Tingkat Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> .....	153
Tabel 4.41	Rekap Data Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	160
Tabel 4.42	Tingkat Koefisien Korelasi <i>Digital Marketing</i> .....	163
Tabel 4.43	Rekap Data Variabel <i>Brand Image</i> , Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	170
Tabel 4.44	Tingkat Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	173

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Nasional .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.2	Penetrasi Internet di Indonesia .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.3	Pencarian Overtime pada Google.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.3	<i>Digital Marketing Landscape</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 3.1	Langkah-langkah Penelitian.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian...	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Bimbingan Skripsi.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2	Surat Pengantar Penelitian Skripsi.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian Skripsi.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4	Rata-rata Penjualan Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5	Tentang Overtime.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 6	Visi & Misi Overtime.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 7	Struktur Organisasi Overtime Ciamis .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 8	<i>Jobdesk</i> Overtime Ciamis 1.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 9	<i>Jobdesk</i> Overtime Ciamis 2.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 10	<i>Digital Marketing</i> pada Overtime .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 11	Penyebaran Kuesioner Prasurvey via <i>Online</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 12	Penyebaran Kuesioner Survey via <i>Online</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 13	Dokumentasi Wawancara <i>Management</i> Overtime.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 14	Dokumentasi Responden di Lapangan.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 15	Rekap Data Identitas Responden Prasurvey.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 16	Rekap Data Prasurvey .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 17	Kuesioner Survey .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 18	Rekap Data Identitas Responden Survey .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 19	Rekap Data <i>Brand Image</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 20	Rekap Data <i>Digital Marketing</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 21	Rekap Data Keputusan Pembelian .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 22	Hasil Korelasi data SPSS .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 23	Regresi tiap Variabel Hasil SPSS.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
Lampiran 24	Tabel Distribusi T.....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkarim Fuad Kitana. 2016. *Classical Management Theory To Modern Management Theory*.
- Adib, et al. 2022. *Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Galak Bondowoso*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Bisnis*. Malang, AE Publishing.
- Adrian, J.A dan Zeplin, J.H.T. 2017. *Pengaruh brand image dan brand trust keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora
- Aisyah Fitri Pasaribu, Purnama Ramadani Silalahi. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM).
- Akhmad Subkhi dan Moh. Jauhar. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*, Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Aquilano, Nicholas J., Chase, Richard B dan Jacobs, F Robert. 2014. *Operations and Supply Chain Management*. 14th Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Arisman Muchtar, et al. 2017. *Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di Fave Hotel Hypersquare Bandung*. Tourism Scientific Journal.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Burhanuddin Yusuf. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*.
- Chafey dave dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- David Fred R., Forest R. David. 2015. *Strategic Management : A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*. Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Education.
- Dedy Ansari Harahap. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajak) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3.
- Dedi Purwana, et al. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). E-ISSN: 2580-4332.
- Dendy Wijaya, et al. 2022. *Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online. Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*.
- Eli Achmad Mahiri. 2020. *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen
- Erni, dan Kurniawan. 2017. *Pengantar manajemen*. edisi 1, Kencana-Jakarta.
- Etvin R, et al. 2019. *Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon*. Jurnal SOSOQ Volume 7.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febri Asiani. 2020. *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*.
- Fristiana, D. A. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, 2011. *Content marketing for dummies*.

- Glen et, al. 2019. *Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta*.
- Guruh Taufan Hariyadi. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart di Semarang)*.
- Harmony. 2021. *konsep-manajemen-dan-karakteristik*. diakses pada 25 juni 2022. Tersedia : <https://www.harmony.co.id/blog/konsep-manajemen-dan-karakteristik>
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan keempatbelas, Jakarta ,Penerbit : Bumi Aksara.
- Hilman Firmansyah. 2016. *Organisasi dan Manajemen Bisnis*, Ombak, Yogyakarta.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli ( Manfaat—Kelebihan—Kekurangan )*.
- Iis Miati. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*.
- Ike Venesa, Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*
- I Ketut AdiWiranata, et al. 2021. *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Indartono, Setyabudi 2016. *Pengantar Manajemen:Character Inside*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irwan, Edwin Agung Wibowo. 2021. *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>.
- Isman, Ryan Gerry Patalo1, Dimas Eka Pratama. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
- Istiatin, Eswika Nilasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kasali. 2018. *The Great Shifting Series on Distrupction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasman Pandiangan, et.al. 2021. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*.Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4.

- Khoerul Anwar. 2021. *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Yamaha Pt. Permata Motor Karawang)* Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri Bandung.
- Kiki Eka Setyawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario*. Jurnal Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
- Kompyang Gede, dan Gede Bayu. 2020. *Pengaruh brand image memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen denara bali di Kota Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2012. *Marketing Managemen*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Marketing Managemen*, Edisi 14. Global edition: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoed, ircham. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Bakerâ€™S King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*
- Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*.
- Mileva Lubiana dan Achmad Fauzi. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Muhammad Iqbal. 2021. *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi).
- Nadda, et al. 2015. *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*.



- Nel Arianty, dan Ari Andira. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Niken Nanincova. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*.
- Nina Maharani. 2015. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung*.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Surabaya, Surabaya.
- Olyvia Darussalam. 2013. *Faktor-Faktor Penyebab Kredit Bermasalah Di Pt. Bank Sulut Cabang Utama Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Vol. 11.
- Prisma Miardi Putri. 2022. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka
- Radjab & Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Makasar: Lembaga.
- Riduwan dan Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P dan Timothy A Judge. 2014. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roni Angger Aditama. 2020. *Pengantar Manajemen*. AE Publishing,
- Roymon Panjaitan, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Amanda Putri. 2017. *Pengaruh konten post Instagram terhadap onlineEngagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Skripsi.InstitusiTeknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty &Rober
- Semuel Batlajery. 2016. *Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan kampung tambat kabupaten Merauke*.
- Sarinah, Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*.Yogyakarta: CV Budi. Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Simamora, Henry, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Subana, M., Sudrajat. 2009. *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Setyabudi Indartono, 2016. *Pengantar Manajemen: Character Inside*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Umar. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. hal.47.
- Satyo Fatwan, 2009. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). *Pengaruh konten post Instagram terhadap onlineEngagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Rober
- Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis. 2021. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.
- Slamet Widodo, 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Saputri, A. F., Fauzi, A., & Irawan, A. 2018. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu* (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*. alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Sugiono Sugiharto, Dan Nicholas Adrian Rahardjo. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, M.A. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Supriyadi,et. al. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*,PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wardoyo, Intan Andini. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Wenny, et al. 2021. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.
- William J. Stevenson, Sum Chee Chuong. 2015. *Manajemen Operasi Perspektif Asia Buku 1*. Salemba Empat, 2015