

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN  
PERSEPSI HARGA PADA NIAT BELI DAN LOYALITAS  
MEREK PRODUK ERIGO**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

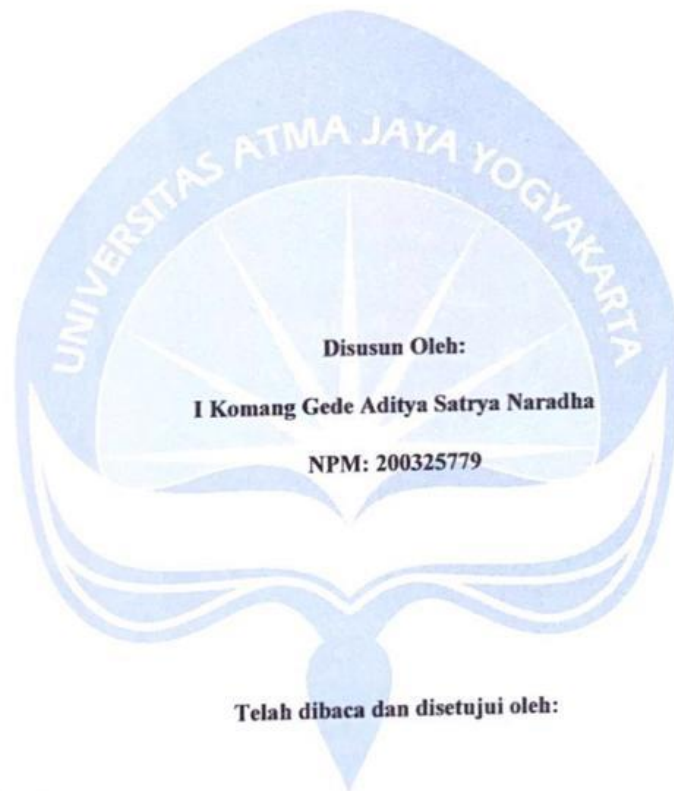
**I Komang Gede Aditya Satrya Naradha**

**NPM: 200325779**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2024**

**Lembar Persetujuan**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA PADA NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK PRODUK ERIGO**



**Disusun Oleh:**

**I Komang Gede Aditya Satrya Naradha**

**NPM: 200325779**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing,**



**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.,  
Ph.D.**

**7 Juli 2024**

**Lembar Pengesahan**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA PADA NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK PRODUK ERIGO**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh  
**I Komang Gede Aditya Satrya Naradha**  
NPM: 200325779

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 9 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**Elisabet Dita Septiari, SE.,  
M.Sc., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**


  
**Drs. C. Jarot Priyogutomo,  
MBA.**

  
**Api Adyantari, S.A., MBA.**

**Yogyakarta, 16 Juli 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

  
**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA PADA NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK PRODUK ERIGO**

Merupakan benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Yang Menyatakan



I Komang Gede Aditya Satrya Naradha

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, karunia, dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek Dan Persepsi Harga Pada Niat Beli Dan Loyalitas Merek Produk Erigo" ini dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dapat terselesaikan karena adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis juga hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan dalam terselesainya penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia pada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, memberi masukan, dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Keluarga saya yang tercinta, Bapak I Gede Nengah Suarma Yasa, Ibu Ni Made Sukarini, kakak saya I Gede Krisna Arta Mahayasa, kakak saya Ni Kadek Linda Mery Sandhi yang selalu mendoakan, menemani, memberikan dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan UAJY terkhusus FBE UAJY yang telah memberi ilmu dan pengalaman pada penulis ketika berada dalam masa studi.

5. Teman-teman “Podjo” yaitu Deva, Kentung, Dewa, Krisna, Gede, Ryan, Dutha, Eka, Tara, Wira dan Dekik, yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman “MBB” yaitu Ragil, Kevin, Erlangga, Adrial, Asido, Rio, Haposan, Doni, Ernes, Tegar, Gibran, Grifito, Richo, Yanda, Rafael, Vito, Rigo dan Munthe yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman HMPSM yang telah memberi pengalaman, kenangan, dan kenyamanan semasa berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta.
8. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Ditha yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Seluruh teman penulis dan keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti juga menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber berharga untuk penelitian di masa depan.

Penulis



I Komang Gede Aditya Satrya Naradha

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. Niat Beli .....	8
2.1.2. Loyalitas Merek .....	9
2.1.3. Pemasaran Digital .....	10
2.1.4. Citra Merek .....	11
2.1.5. Persepsi Harga.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Hipotesis Penelitian.....	19
2.3.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli.....	19
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....	20
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli .....	21
2.3.4. Pengaruh Niat Beli Terhadap Loyalitas Merek.....	22
2.4. Kerangka Teoritis .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24

3.2.	Populasi & Sampel.....	24
3.2.1.	Populasi Penelitian.....	24
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	25
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5.	Metode Analisis Data .....	30
3.5.1.	Statistik Deskriptif .....	31
3.5.2.	Pengujian Instrumen.....	32
3.5.3.	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> 34	
3.6.	Uji Hipotesis .....	36
3.7.	Hasil Uji Kuesioner.....	36
3.7.1.	Face Validity.....	36
3.7.2.	Pilot Test.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1.	Analisis Profil Responden.....	41
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	42
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	44
4.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per- bulan	45
4.2.	Analisis Deskriptif .....	46
4.3.	Analisis Data .....	48
4.3.1.	Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM – PLS).....	48
4.3.2.	<i>Outer Model</i> .....	48
4.3.3.	<i>Inner Model</i> .....	53
4.3.4.	Uji Hipotesis .....	56
4.4.	Pembahasan.....	59
4.4.1.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli .....	59
4.4.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli .....	60
4.4.3.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli .....	60



4.4.4.	Pengaruh Niat Beli terhadap Loyalitas Merek .....	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>62</b>
5.1.	Kesimpulan .....	62
5.1.1.	Kesimpulan Profil Responden.....	62
5.1.2.	Kesimpulan Uji Hipotesis .....	62
5.2.	Implikasi Manajerial .....	63
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	65
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 4. 1 Diagram Jalur .....	48
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	49
Gambar 4. 3 Model <i>Structural Bootsraping Calculation</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert .....	30
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i> .....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	43
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per-bulan.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif .....	46
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i> .....	49
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Ectracted (AVE)</i> .....	50
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	51
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cronbach`s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i> .....	53
Tabel 4. 12 Nilai <i>F-Square</i> .....	54
Tabel 4. 13 Nilai <i>Q-Square</i> .....	55
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficients</i> .....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN I : KUESIONER
- LAMPIRAN II : DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN III : HASIL UJI VALIDITAS & REABILITAS 30 RESPONDEN
- LAMPIRAN IV : HASIL PLS
- LAMPIRAN V : ARTIKEL UTAMA

# **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA PADA NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK PRODUK ERIGO**

**Disusun oleh :**

**I Komang Gede Aditya Satrya Naradha**

**Pembimbing :**

**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari 43 – 44, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **ABSTRAK**

Saat ini kebangkitan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Dengan adanya ponsel pintar dan akses internet telah mendorong pesatnya pertumbuhan belanja online. Fenomena ini sangat mencerminkan perilaku generasi muda, termasuk generasi Z untuk terlibat dalam ruang virtual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo. Subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen terutama generasi Z yang menggunakan produk Erigo di seluruh Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan *google form*. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 244 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). *Software SmartPLS 3* digunakan untuk melakukan hal ini. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli, citra merek berpengaruh terhadap niat beli, persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli dan niat beli berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Keyword:** Pemasaran Digital, Citra Merek, Persepsi Harga, Niat Beli, Loyalitas Merek.