

**SKRIPSI**



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK PERUMDA DHARMA JAYA  
PROVINSI DKI JAKARTA**

Disusun Oleh:

Nama : Nur Mustakim

NPM : 2032011059

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN**

**POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2023**



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK PERUMDA DHARMA JAYA  
PROVINSI DKI JAKARTA**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Terapan**

Oleh

**NAMA : NUR MUSTAKIM**

**NPM : 2032011059**

**JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI : ABSP**

**SKRIPSI**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN**

**POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : NUR MUSTAKIM  
NPM : 2032011059  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK  
JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERUMDA DHARMA JAYA PROVINSI DKI JAKARTA

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 18 Desember 2023

**Budi Priyono, S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing

## LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada 18 Desember 2023



Ketua merangkap Anggota

(Tintin Sri Murtinah, SE., MM.)

Sekretaris merangkap Anggota

(Keisha Dinya S, ST., M.A.B.)

Anggota/Pembimbing

(Budi Priyono, SE., MM.)

## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Mustakim  
NPM : 2032011059  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERUMDA DHARMA JAYA PROVINSI DKI JAKARTA** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 18 Desember 2023

Peneliti:



Nur Mustakim

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, tidaklupa sholawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kebenaran. Ucapan Alhamdulillah selalu penulis sampaikan mengiringi penyelesaian penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Binsi Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, dan kelancaran selama masa penyusunan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi;
2. Ibu Prof. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
3. Bapak Budi Priyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan dan pembuatan skripsi dengan sebaik mungkin;
4. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP);
5. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan serta nasihat yang baik;



6. Bapak/Ibu Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (AAK) Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah membantu penulis mengurus keperluan administrasi lainnya;
7. Rekan-rekan kuliah Prodi ABSP Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan semangat dan motivasinya selama penulisan skripsi tugas akhir ini.

Penulis berharap pada penulisan skripsi tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan kepada Perumda Dharma Jaya untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitasnya lebih baik lagi.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Jakarta, 18 Desember 2023



NM

## ABSTRAK

Perubahan era dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital harus diikuti oleh perusahaan agar mampu beradaptasi dengan perubahan, dan dapat menjadikan peluang bagi perusahaan. Dengan adanya pemasaran digital mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk dan memberikan kesadaran merek kepada calon konsumen. Kesadaran merek yang baik akan memberikan peluang yang besar bagi sebuah produk untuk menjadi alternatif utama pada proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menetapkan jumlah responden sebanyak 110 orang yang pernah membeli produk Perumda Dharma Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya. *Digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 49,0% terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian. Lalu secara bersama-sama *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya ialah menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *brand trust*, *word of mouth* (WOM) dan lainnya.

Kata Kunci : *digital Marketing*; *brand awareness*; keputusan pembelian



## **ABSTRAC**

*The changing era from traditional marketing to digital marketing must be followed by companies in order to be able to adapt to changes, and can make opportunities for companies. With digital marketing, it is easier for companies to market products and provide brand awareness to potential consumers. Good brand awareness will provide a great opportunity for a product to become the main alternative in the purchasing decision process. This study aims to analyze the effect of digital marketing and brand awareness on purchasing decisions on Perumda Dharma Jaya products in Jakarta Province. This research uses quantitative methods by determining the number of respondents as many as 110 people who have bought Perumda Dharma Jaya products. The results of this study indicate that digital marketing and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions on Perumda Dharma Jaya products. Digital marketing has an influence of 49.0% on purchasing decisions, brand awareness has an influence of 61.2% on purchasing decisions. Then together digital marketing and brand awareness have an influence of 64.2% on purchasing decisions. While the remaining 35.8% is determined by other variables that are not included in this study. Recommendations for future researchers are to add other variables that can influence purchasing decisions, such as brand image, brand trust, word of mouth (WOM) and others.*

*Keyword : digital marketing; brand awareness; purchase decision*

**POLITEKNIK  
STIA LAN  
JAKARTA**

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....                    | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                            | iv  |
| PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR .....       | v   |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)..... | vi  |
| KATA PENGANTAR.....                                | vii |
| ABSTRAK.....                                       | ix  |
| <i>ABSTRAC</i> .....                               | x   |
| DAFTAR ISI.....                                    | xi  |
| DAFTAR TABEL.....                                  | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                                | xv  |
| DAFTAR GRAFIK .....                                | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN                                  |     |
| A. Latar Belakang Permasalahan.....                | 1   |
| B. Rumusan Permasalahan .....                      | 6   |
| C. Tujuan Penelitian.....                          | 6   |
| D. Manfaat Penelitian .....                        | 7   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                            |     |
| A. Tinjauan Teori .....                            | 8   |
| 1. Digital Marketing .....                         | 8   |
| 2. Manfaat Digital Marketing.....                  | 9   |
| 3. Indikator Digital Marketing.....                | 11  |
| 4. Brand Awareness .....                           | 13  |

|  |    |
|--|----|
| 5. Indikator Brand Awareness.....                      | 17 |
| 6. Keputusan Pembelian .....                           | 18 |
| 7. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....              | 19 |
| 8. Indikator Keputusan Pembelian .....                 | 20 |
| 9. Penelitian Terdahulu.....                           | 22 |
| B. Defiisi Operasional Variabel dan Indikatornya ..... | 26 |
| C. Kerangka Berpikir.....                              | 28 |
| D. Hipotesis Penelitian.....                           | 28 |
| <b>BAB III_METODOLOGI PENELITIAN</b>                   |    |
| A. Metode Penelitian.....                              | 30 |
| B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....          | 30 |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....                       | 32 |
| D. Instrumen Penelitian.....                           | 33 |
| E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....      | 36 |
| 1. Uji Validitas .....                                 | 36 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                               | 41 |
| F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....      | 43 |
| <b>BAB IV_HASIL PENELITIAN</b>                         |    |
| A. Penyajian Data .....                                | 48 |
| B. Pembahasan.....                                     | 52 |
| C. Sintesis Pemecahan Masalah .....                    | 70 |
| <b>BAB V_PENUTUP</b>                                   |    |
| A. Kesimpulan .....                                    | 75 |
| B. Saran.....  | 76 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 78 |
| LAMPIRAN.....       | 82 |



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....  | 22 |
| Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian.....  | 33 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....   | 36 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....  | 37 |
| Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas .....  | 42 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 43 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....  | 52 |
| Tabel 4. 2 Usia.....  | 53 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan .....  | 54 |
| Tabel 4. 4 Pendapatan 1 bulan.....  | 55 |
| Tabel 4. 5 Media Sosial yang digunakan responden .....  | 56 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> .....   | 57 |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....   | 59 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....  | 62 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....  | 65 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....   | 66 |
| Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda.....  | 68 |
| Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi <i>Digital Marketing</i> (X1) terhadap<br>Keputusan Pembelian (Y) .....                                 | 69 |
| Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap<br>Keputusan Pembelian (Y) .....                                   | 69 |
| Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi <i>Digital Marketing</i> (X1) dan <i>Brand<br/>Awareness</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 70 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....   | 71 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji F .....   | 73 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Media Sosial Djawarameat.....              | 3  |
| Gambar 1. 2 Persebaran Toko Daging di DKI Jakarta..... | 5  |
| Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....              | 16 |
| Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian .....           | 20 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir.....                     | 28 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....                  | 66 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....        | 67 |

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... 2



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**



## BAB I

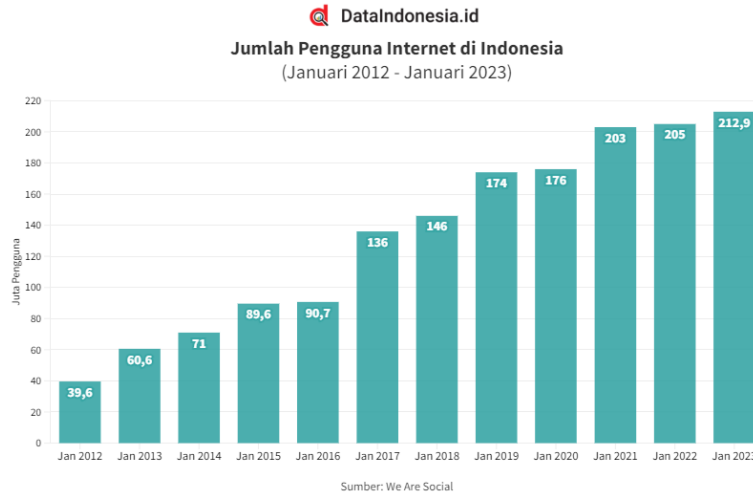
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Permasalahan

Revolusi *digital* saat ini semakin meluas di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Keuntungan dari era *digital* ini adalah semua informasi dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Era *digital* telah mengubah segala bidang, salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Dengan adanya perkembangan *digital* membuat pemasaran yang sebelum adanya internet yaitu pemasaran secara tradisional setelah adanya internet menjadi pemasaran berbasis internet atau pemasaran *digital*. Dengan perkembangan pada teknologi telah membuat perubahan pada cara saluran dalam *marketing communication* menjadi *screen to face (internet marketing)* (Syahidah, 2021:828). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha/perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia internet. (Onsardi et al., 2022:12)

Pemasaran *digital* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik dalam bentuk produk ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik yaitu melalui internet atau yang sering dikenal sebagai media *digital*. (Saputra & Ardani, 2020:2614) dalam penelitiannya menghasilkan adanya pengaruh positif variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian terhadap produk pegadaian, yang berarti bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang maksimal dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Namun penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Kadi, 2022:10) mengungkapkan bahwa variabel pemasaran *digital* tidak memberikan pengaruh kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian secara *online* selama masa pandemi covid-19 pada kalangan generasi milenial. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial merasa terganggu dengan berbagai penawaran produk yang belum tentu dibutuhkan. Di Indonesia sendiri pengguna internet semakin bertambah setiap

tahunnya. Pertambahan tersebut dari berbagai kalangan baik itu kalangan anak muda, dewasa, dan orang tua.



Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

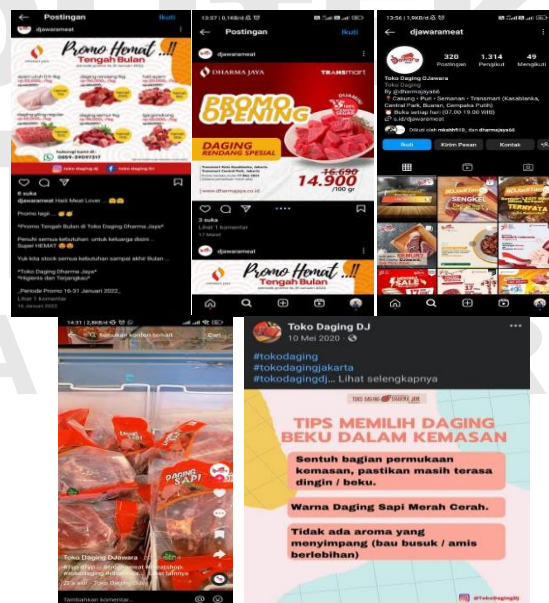
Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Dikutip dari DataIndonesia.id yang bersumber dari laporan *We Are Social* bahwa di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup pesat dari tahun 2012. Jumlah pemakai internet di Indonesia per Januari 2023 berjumlah 212,9 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sebesar 3,85% dibanding tahun lalu. Total 77% masyarakat Indonesia telah memakai jaringan internet. Dengan adanya penambahan jumlah pengguna internet dapat dijadikan peluang menjadi calon konsumen perusahaan. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam memberikan informasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui berbagai media, seperti media sosial Instagram, Facebook, TikTok, media *website*, *SEO*, dan lainnya yang berguna juga untuk memberikan pengetahuan terkait dari brand perusahaan.

Perumda Dharma Jaya merupakan BUMD provinsi DKI Jakarta yang memiliki tugas dalam memenuhi kebutuhan daging di DKI Jakarta. Dalam kegiatan pemasarannya Perumda Dharma Jaya dibagi menjadi pemasaran kepada pelanggan besar atau B2B dan pemasaran kepada pelanggan retail atau

B2C. Pemasaran kepada pelanggan ritel Perumda Dharma Jaya memiliki toko yang bernama Toko Daging Dharma Jaya/DJawarameat. Di DKI Jakarta Toko Daging Dharma Jaya/DJawarameat ada di Cakung, Puri Semanan, dan Puri Kembangan. Produk yang dimilikinya ialah untuk olahan daging sapi terdapat Sop Premiun, Paha Belakang, Paha Depan, *Shortplate*, Semur/Sengkel, Iga A *Shortribs*, Iga B *Brisket*, Tulangan Sop, *Neckbone*/tulang leher, Paru, Hati, Daging Rendang, dan *Slice Teriyaki*. Untuk olahan ayam terdapat ayam utuh 0,7-0,8, ayam utuh 0,8-0,9 kg, ayam utuh 0,9-1 kg, *boneless data*, *boneless* paha, daging giling ayam, dan hati ayam. Untuk makanan olahan frozen food juga tersedia di DJawarameat/Toko Daging Dharma Jaya.

Perumda Dharma Jaya dalam *digital marketing* telah menggunakan beberapa media seperti *Website*, Instagram, Facebook dan empat *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Media sosial pada Perumda Dharma Jaya ada 2 yaitu untuk perusahaan dan untuk penjualan retail. Nama akun instagram perusahaan yaitu @dharmajaya66 sedangkan untuk penjualan retail yaitu @djawarameat yang sebelumnya bernama Toko Daging DJ.



Gambar 1. 1 Media Sosial Djawarameat

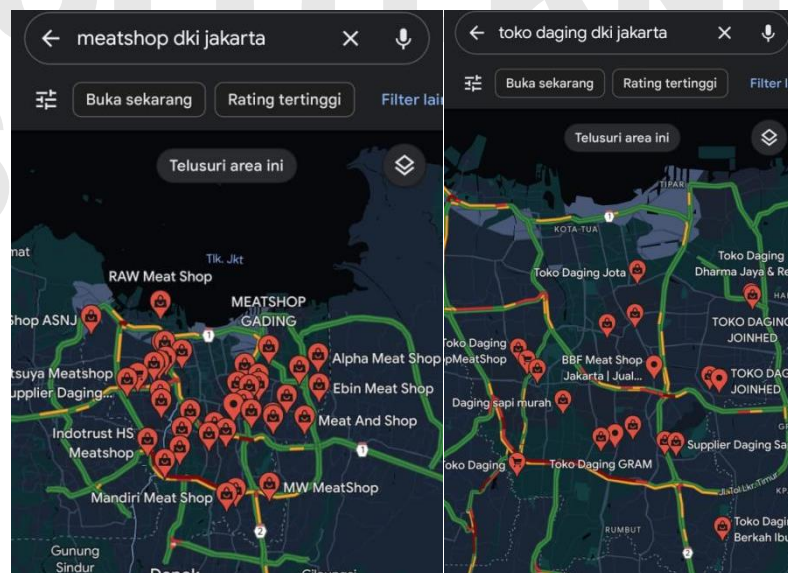
Sumber : Instagram, Fcebokk, Tiktok

Pada instagram djawarameat tidak memposting dari 16 Januari 2022 hingga 17 Maret 2023. Hal tersebut menandakan belum adanya pengoptimalan penggunaan media sosial untuk memberikan informasi dan memasarkan produk yang dimilikinya. Akun djawarameat baru aktif memposting sejak 20 Juni 2023 dengan *branding* baru yang sebelumnya bernama Toko Daging DJ menjadi DJawara Meat. Selain instagram, media sosial facebook sudah lama tidak memposting yaitu sejak 10 Mei 2020. Hal tersebut menandakan bahwa belum mengoptimalkan media sosial facebook sebagai media penyebar informasi dan pemasaran produk yang dimilikinya. Lalu pada media sosial Tiktok terakhir *upload* pada bulan 14 April 2022, dan mulai aktif kembali pada bulan 09 tahun 2023, yang menandakan bahwa baru beberapa bulan digunakan kembali atau diaktifkan kembali akun media sosial tiktok nya.

*Digital Marketing* memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *brand awareness* baik itu produk maupun merek dan perusahaan. Pemanfaatan *digital marketing* yang baik dalam proses pemasaran maka mampu meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau perusahaan. Dengan meningkatnya *brand awareness* maka dapat juga memberikan pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Fitrianna & Aurinawati, 2020:416). *Brand Awareness* ialah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali, mengingat dengan melihat seperti logo, gambar, warna dan lainnya. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari produk yang terkait dengan merek tersebut, Durianto dalam (Naruliza & Suseno, 2021:99). Jika di benak konsumen mudah dalam mengenali suatu merek atau *brand awareness* suatu merek, maka kemungkinan besar merek itu akan diambil dalam pertimbangan keputusan pembelian dan semakin tinggi peluang menjadi pilihan oleh konsumen (Naruliza & Suseno, 2021:99). Dalam penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021:480) *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden penelitian masih berusia muda yang masih suka kepada hal-hal yang

baru, sehingga *brand awareness* yang tinggi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Pebrianti et al., 2020:55) yang menunjukkan hasil pengaruh positif dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, karena kuatnya kesadaran merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen ketika mengingat suatu produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di DKI Jakarta perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan dan penjualan daging semakin banyak, khususnya ialah toko daging (*meatshop*) yang menjual daging tersebut melalui gerai-gerai yang berdiri sendiri. Semakin banyak toko daging (*meatshop*) berarti semakin banyak pesaing dari Toko Daging Dharma Jaya. Dengan begitu apakah konsumen di DKI Jakarta mengetahui keberadaan Toko Daging Dharma Jaya (Djawara meat) dengan banyaknya pesaing tersebut. Persebaran Toko Daging Dharma Jaya (Djawara meat) di DKI Jakarta juga hanya memiliki 3 gerai fisik yaitu di Cakung, Semanan, dan Puri, dan terdapat juga di Transmart Kasablanka, Central Park, Buaran, dan Cempaka Putih. Berikut persebaran toko daging (*meatshop*) di DKI Jakarta yang peneliti temukan dengan menggunakan google maps.



Gambar 1. 2 Persebaran Toko Daging di DKI Jakarta

Sumber : Google Maps

Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa persebaran toko daging di DKI Jakarta yang sudah sangat banyak. Toko Daging Dharma Jaya (DJawara meat) sendiri di DKI Jakarta hanya memiliki 3 gerai. Yang notabene merupakan BUMD yang memiliki tugas dalam pemenuhan kebutuhan daging di DKI Jakarta. Seharusnya toko daging dharma jaya (djawara meat) ini memiliki gerai-gerai yang tersebar di penjuru DKI Jakarta guna memenuhi kebutuhan daging di DKI Jakarta. Dengan belum tersebar nya gerai milik toko daging dharma jaya dapat dikatakan belum tersebar nya kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut. Menurut buku Rencana Bisnis Dharma Jaya 2019-2024, Dharma Jaya baru menguasai 5% market share industri daging DKI Jakarta.

Dasar dari latar belakang yang sudah peneliti jelaskan di atas maka peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta**”

## **B. Rumusan Permasalahan**

Dasar dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan penulis ambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dasar dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menanalisis apakah terapat pengaruh antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya

2. Untuk menganalisis apakah terapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya
3. Untuk menganalisis apakah terapat pengaruh antara *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Perumda Dharma Jaya

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan akan bermanfaat bagi para pembacanya, manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang *digital marketing*, *brand awarenes*, dan keputusan pembelian.

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A