

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS H&M STUDY OF CONSUMERS IN LAMONGAN

M.Ibnu Safani

NIM: 041910281

In the 4.0 era, competition in the business world is getting higher, all business actors are competing to increase their business sales. For example, micro, small and medium enterprises. The number of businesses that are built will cause problems that must be experienced by every business actor, one of which is the problem of marketing. Therefore, business actors are required to continue to carry out strategies, innovations and breakthroughs that are able to compete with an increasingly modern era. The novelty of this research is that there are more variables to study,

This type of research is a quantitative approach with a sample size of 131 and the method used to analyze is SEM with Smart PLS version 3.0. The test used is the Outer Model Test, Inner Model Test, Mediation Test and Hypothesis Testing. Based on the results of the Validity test, it shows that the Loading Faktor value of more than 0.7 and the AVE value of more than 0.5 is declared valid, in the Reliability test the Composite Reliability and Cronbach's Alpha values above 0.7 are said to be Reliable,

It can be concluded that the variables of Customer Relationship Marketing have a significant positive effect on increasing sales (Y). While the quality of service (X2) has a negatif and insignificant effect on increasing sales (Y). In the Mediation test of the Price Perception variable on the mediated increase in sales, customer loyalty is said to be Non Mediation. The variable of service quality on increasing sales is mediated. Customer loyalty is said to be Full Mediation. Variables of Customer Relationship Marketing and Belief in mediated sales increase Customer loyalty is said to be Partial Mediation.

Keywords : *Price Perception, Service Quality, Customer Relationship Marketing, Sales Increase And Customer Loyalty*

RINGKASAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE H&M STUDY PADA
KONSUMEN DI LAMONGAN

M.Ibnu Safani
NIM : 041910281

Pada era 4.0 persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan usahanya. usaha mikro, kecil dan menengah misalnya. Banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern. Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang lebih banyak untuk diteliti,

Jenis penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan jumlah sampel 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat Smart PLS versi 3.0. uji yang digunakan adalah uji Outer Model, Uji Inner Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa nilai Loading Faktor lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 dinyatakan valid, pada uji Reliabilitas nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha diatas 0,7 dikatakan Reliable.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Relationship Marketing berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sedangkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y),

Dalam uji Mediasi variabel Persepsi Harga terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan Non Mediation. Variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan Full Mediation. Variabel Customer Relationship Marketing dan Kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi Loyalitas pelanggan dikatakan Parsial Mediation.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Peningkatan Penjualan Dan Loyalitas Pelanggan