

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AEROSTREET DI BEKASI UTARA**

SKRIPSI

OLEH:

PURNOMO ARYO WIBOWO

202110325077



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital
Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Aerostreet di Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Purnomo Aryo Wibowo

Nomer Pokok : 202110325077

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 1 Agustus 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ari Sulistyowati, SE., MM
NIDN. 0331078303



Dr. Murti Wijayanti, SE., Ak., MM
NIDN. 0320127504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet
Di Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Purnomo Aryo Wibowo

Nomer Pokok : 202110325077

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 1 Agustus 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.SI
NIDN. 0314068202

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M. MBA
NIDN. 0309048102

Penguji : Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M
NIDN. 0331078303

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purnomo Aryo Wibowo
Nomer Pokok Mahasiswa : 202110325077
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 14 Juni 2003
Alamat : Jl. KH. Junaidi, Rt/Rw 003/007, Kel.
Setia Asih, Kec. Tarumajaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Purnomo Aryo Wibowo
202110325077

ABSTRAK

Purnomo Aryo Wibowo 202110325077. Pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian aerostreet di Bekasi Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Bekasi Utara. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan di industri sepatu nasional dan pentingnya peran kualitas produk serta strategi pemasaran *digital* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pembeli sepatu Aerostreet minimal satu kali dan berdomisili di Bekasi Utara. Analisis data dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun *digital marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada Aerostreet agar terus meningkatkan kualitas produk dan efektivitas *digital marketing*-nya guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Aerostreet, Konsumen Bekasi Utara.

ABSTRACT

Purnomo Aryo Wibowo 202110325077. The influence of product quality and digital marketing on purchasing decisions at Aerostreet in North Bekasi.

This study aims to analyze the influence of product quality and digital marketing on the purchase decision of Aerostreet shoes in North Bekasi. The based on the increasingly fierce competition in the national shoe industry and the importance of the role of product quality and digital marketing strategies in influencing consumer purchasing decisions. This study used quantitative method with a purposive sampling technique. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who were buyers of Aerostreet shoes at least once and domiciled in North Bekasi. Data analysis with SPSS application. The results of the study are expected to show that both product quality and digital marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings provide recommendations to Aerostreet to continue to improve the quality of its products and the effectiveness of its digital marketing in order to maintain and improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision, Aerostreet, North Bekasi Consumers.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Bekasi Utara.” Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof.Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M, selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahaan
5. Dr. Ari Sulistyowati, SE., MM, selaku Dosen Pembimbingan I yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan berharga dalam proses penyusunan proposal ini.

6. Dr. Murti Wijayanti, SE., AK., MM, selaku Dosen Pembimbingan II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
8. Penulis mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sunardi dan Ibu Tarmah, sebagai bentuk penghormatan dan ungkapan terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, doa, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Atas segala perhatian, semangat, dan didikan yang penuh kesabaran dan cinta, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam. Segala pengorbanan tersebut merupakan hal yang sangat berarti dan tidak akan pernah tergantikan oleh apapun.
9. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Tiara Nurul Sya'adah, sebagai sosok yang telah menjadi partner istimewa dalam perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang senantiasa diberikan dalam berbagai hal positif, baik dalam proses akademik maupun kehidupan sehari-hari. Kehadiran dan kontribusinya memberikan motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan: Anggi, Viona, Alicia, Desy, atas kebersamaan, semangat, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman diskusi, saling membantu, dan memberikan motivasi dalam melalui berbagai tantangan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusinya dalam bentuk apa pun sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi penyajian maupun isi. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 Juni 2025

Penulis,
Purnomo Aryo Wibowo
202110325077

DAFTAR ISI

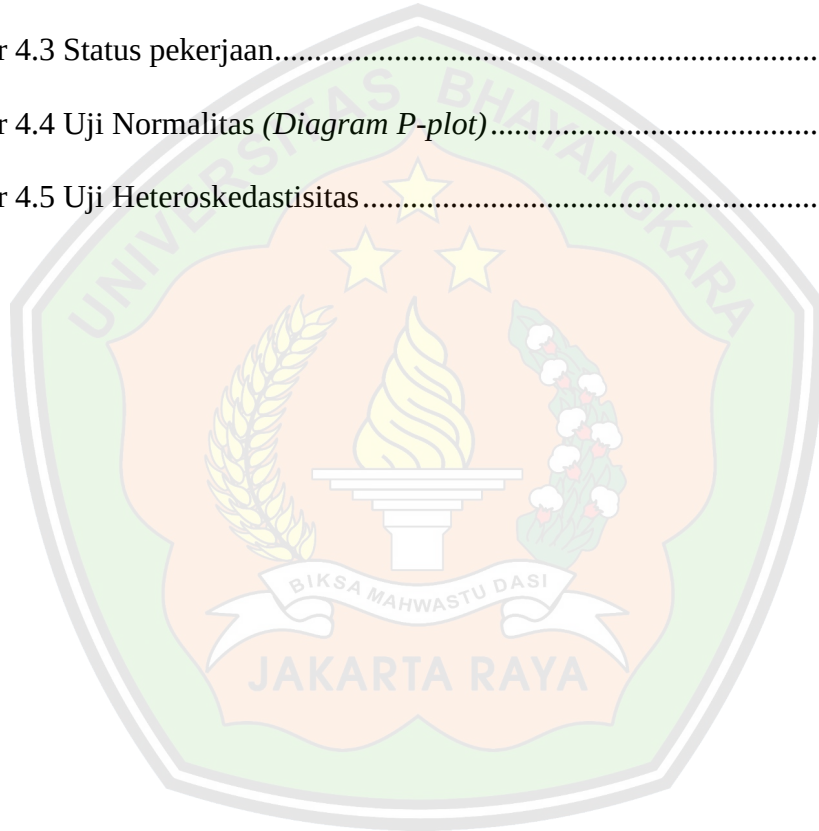
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1. <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2.1. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2.2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3. Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1. Dimensi Kualitas Produk	16
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1. Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.1.4.2. Indikator Pengambilan Keputusan	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Desain Penelitian	32

3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel.....	33
3.3. Jenis dan data sumber	34
3.3.1. Data Primer	34
3.3.2. Data Sekunder	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Kuesioner	35
3.4.2. Studi Pustaka.....	35
3.5. Skala Pengukuran Dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5.1. Skala <i>Likert</i>	35
3.6. Operasonal Variabel	36
3.6.1. Variabel Independen (X1, X2).....	36
3.6.2. Variabel Dependen (Y).....	37
Sumber: Data diolah (2025).....	38
3.7. Metode Analisis Data.....	38
3.7.1. Uji Validitas.....	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	39
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1. Uji Normalitas	39
3.8.2. Uji Multikolinieritas.....	40
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.9. Model Analisis Data Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.10. Uji Hlipotesis	41
3.10.1. Uji Parsial (Uji t).....	41
3.10.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)	42
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum.....	44
4.1.1. Profil Aerostreet.....	44
4.1.2. Visi dan Misi Aerostreet	45
4.2. Hasil Penelitian	46

4.2.1. Penyebaran Kuisioner	46
4.3. Karakteristik Responden	47
4.4. Motode Analis Data	51
4.4.1. Uji Validitas.....	51
4.4.2. Uji Reliabilitas	54
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1. Uji Normalitas	54
4.5.2. Uji Multikolinieritas	56
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	56
4.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.7. Uji Hipotesis	59
4.7.1. Uji Parsial (Uji t).....	59
4.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	60
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	62
4.8.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan kolaborasi joker dan aerostreet.....	3
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Aerostreet.....	44
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	49
Gambar 4.3 Status pekerjaan.....	50
Gambar 4.4 Uji Normalitas (<i>Diagram P-plot</i>).....	55
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Produk Sepatu Aeroatreet.....	5
Tabel 2.4 Hasil penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Produk Aerostreet.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	52
Tabel 4.4 Uji Validitas Digital Marketing (X2).....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 7 Uji Multikoliniearitas	56
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji *Plagiarisme*

Lampiran 2: Uji Refrensi Skripsi

Lampiran 3: Kuisiener Penelitian

Lampiran 4: Data Tabulasi Hasil Kuisiener

Lampiran 5: Output Hasil Uji SPSS 24

Lampiran 6: Tabel R, Tabel T, Tabel F

Lampiran 7: Buku Bimbingan

Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup

