

**PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
AEROSTREET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Rio Chanra Batubara
200910259

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
AEROSTREET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Rio Chanra Batubara
200910259**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rio Chanra Batubara
NPM : 200910259
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya , didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Januari 2024



Rio Chanra Batubara
200910259

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET
DI KOTA BATAM**

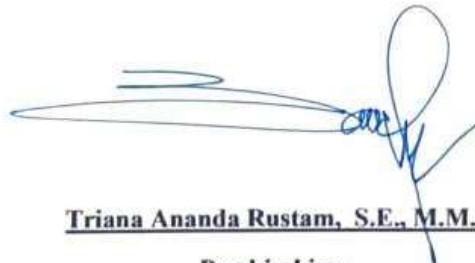
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Rio Chanra Batubara
200910259**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Januari 2024



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pakaian merupakan salah satu hal mendasar yang wajib dimiliki oleh semua orang karena termasuk dalam tiga kebutuhan pokok (pangan, sandang, papan). Dengan berkembangnya era akan diikuti dengan banyaknya hal yang turut berkembang. Salah satunya adalah pakaian. Memiliki sifat wajib pada dasarnya dengan fungsi utama untuk melindungi dan menutupi tubuh ternyata pakaian mengalami peningkatan fungsi sebagai fashion. Saat ini pakaian juga bisa digolongkan sebagai kebutuhan sekunder bahkan tersier karena beragamnya jenis dari pakaian dengan harga yang beragam pula mulai dari yang murah sampai tergolong mahal. Salah satu dari pakaian tersebut adalah sepatu. Terdapat banyak jenis sepatu sesuai dengan pengelompokan fungsinya. Turut banyak juga perusahaan dari seluruh dunia yang memproduksi sepatu. Banyak hal yang harus dilirik oleh sebuah perusahaan demi menggaet konsumen agar konsumen tersebut menjatuhkan pilihan membeli produk yang mereka ciptakan. Dari banyaknya hal tersebut beberapa diantaranya merupakan citra merek, kualitas produk, dan juga digital marketing. Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh faktor citra merek, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian didapat dari data yang diberikan kepada 204 orang responden yang mendapat kuesioner melalui perantara media sosial (whatsapp, instagram) . Data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Diperoleh hasil bahwa faktor citra merek, kualitas produk, dan digital marketing mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian baik itu secara terpisah maupun bersamaan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Clothing is one of the basic things that must be owned by everyone because it is included in the three basic needs (food, clothing, shelter). With the development of the era will be followed by many things that also develop. One of them is clothing. Having a mandatory nature basically with the main function to protect and cover the body, it turns out that clothing has an increased function as fashion. Currently, clothing can also be classified as secondary and even tertiary needs because of the various types of clothing with various prices ranging from cheap to expensive. One of these clothes is shoes. There are many types of shoes according to their functional grouping. There are also many companies from all over the world that produce shoes. Many things must be glanced at by a company in order to attract consumers so that these consumers make the choice to buy the products they create. Some of these things include brand image, product quality, and digital marketing. This study will discuss the influence of brand image, product quality and digital marketing factors on purchasing decisions. The research design used is descriptive research through a quantitative approach. The results of the study were obtained from data provided to 204 respondents who received questionnaires through social media intermediaries (whatsapp, instagram). The data is then processed using the SPSS application. The results obtained show that the factors of brand image, product quality, and digital marketing have a positive relationship with purchasing decisions both separately and together.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda., S.Kom., M.SI, selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M, selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M , selaku Pembimbing Akademik penulis di Universitas Putera Batam.
7. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis
8. Kakak penulis Nila Ayuri Batubara yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan secara finansial maupun nasihat bahwa adiknya harus lulus tepat waktu
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu
10. Terakhir, rasa terimakasih teruntuk diri sendiri karena bisa bertahan dan berjuang sampai sekarang. Kamu hebat dan kamu akan selalu bisa seperti yang kamu lakukan dulu, sekarang, dan kedepannya. Yakinlah semua pasti bisa diatasi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam , 19 Januari 2024



Rio Chanra Batubara



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Citra Merek.....	12
2.1.1.1. Faktor Citra Merek	12
2.1.1.2. Dimensi Citra Merek.....	13
2.1.1.3. Pengertian Citra Merek	13
2.1.1.4. Indikator Citra Merek.....	14
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk	15
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	16
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3.1. Pengertian Digital Marketing.....	18
2.1.3.2. Kelebihan Digital Marketing.....	19
2.1.3.3. Dimensi Digital Marketing.....	20
2.1.3.4. Indikator Digital Marketing.....	21
2.1.4. Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.4.2. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3. Macam-Macam Keputusan Pembelian	24
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25

2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Sifat Penelitian	32
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1. Lokasi Penelitian	32
3.3.2. Periode Penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3. <i>Teknik Sampling</i>	34
3.5. Sumber Data.....	35
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7.1. Variabel Independen (X)	36
3.7.2. Variabel Dependen (Y).....	37
3.8. Metode Analisis Data.....	38
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2. Uji Kualitas Data	39
3.8.2.1. Uji Validitas.....	39
3.8.2.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.8.3.1. Uji Normalitas	40
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	40
3.8.3.3. Uji Heteroskedasitas.....	41
3.8.4. Uji Pengaruh	41
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.9. Uji Hipotesis	42
3.9.1. Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	42
3.9.2. Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2.3. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan	45
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	46

4.3.1. Deskriptif Citra Merek (X1)	47
4.3.2. Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	47
4.3.3. Deskriptif Digital Marketing (X3).....	48
4.3.4. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	49
4.4. Analisis Data	49
4.4.1. Uji Kualitas Data	49
4.4.1.1. Uji Validitas.....	49
4.4.1.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1. Uji Normalitas	53
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas	55
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4.3. Uji Pengaruh	57
4.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.5. Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.1. Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	60
4.5.2. Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	61
4.6. Pembahasan.....	62
4.6.1. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.6.4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Digital Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	64
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	65
4.7.2. Implikasi Praktis	66
BAB V	67
SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Logo Aerostreet	43
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	54
Gambar 4. 3 Uji Normalitas dengan P-P Plot of Regression Standard	54
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedasitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Sepatu Casual	3
Tabel 1. 2 Ulasan Kualitas Produk Sepatu Aerostreet	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Digital Marketing Aerostreet dengan Competitor	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 4 Golongan rentang skala	39
Tabel 4. 1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Kategori Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4. 3 Kategori Responden Berdasarkan Kegiatan	45
Tabel 4. 4 Golongan Rentang Skala.....	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Citra Merek	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Kualitas Produk.....	47
Tabel 4. 7 Deskripsi Digital Marketing.....	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 9 Uji Validitas Citra Merek.....	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
Tabel 4. 11 Uji Validitas Digital Marketing.....	51
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 14 Uji Kolmogorov Smirnov.....	55
Tabel 4. 15 Uji Multikoleaniritas	56
Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 18 Uji t.....	60
Tabel 4. 19 Uji F.....	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Jacob Cohen.....	34
Rumus 3.2. Analisis Deskriptif.....	38
Rumus 3.3. Uji Validitas.....	39
Rumus 3.4. Analisis Regresi Berganda.....	41