

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU VENTELE**

(Studi pada Konsumen di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1

MUHAMMAD IQBALURROSYAD ARROBI

2002010285

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PUWOKERTO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU VENTELE**

(Studi pada Konsumen di Purwokerto)



SKRIPSI

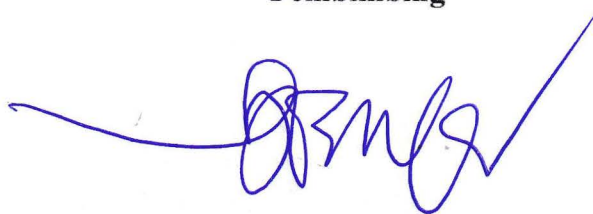
Disusun Oleh:

MUHAMMAD IQBALURROSYAD ARROBI

2002010285

Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. M Agung Miftahuddin, S.E, M.Si

NIK. 2160159


HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi yang diajukan oleh:


Nama : Muhammad Iqbalurrosyad Arrobi
NIM : 2002010285
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi pada Konsumen di Purwokerto)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. M Agung Miftahuddin, S.E., M.Si. ()

Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si. ()

Anggota 2 : Maulida Nurul Innayah, S.E., M.Sc. ()

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 24 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Naclati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbalurrosyad Arrobi

NIM : 2002010285

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



M Iqbalurrosyad Arrobi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbalurrosyad Arrobi
NIM : 2002010285
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalt-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU VENTELA (Studi Pada Konsumen di Purwokerto)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformasikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 24 januari 2025



M Iqbalurrosyad Arrobi

MOTTO

“ Kadang kita perlu sedikit mundur ke belakang untuk bisa melompat lebih jauh ”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

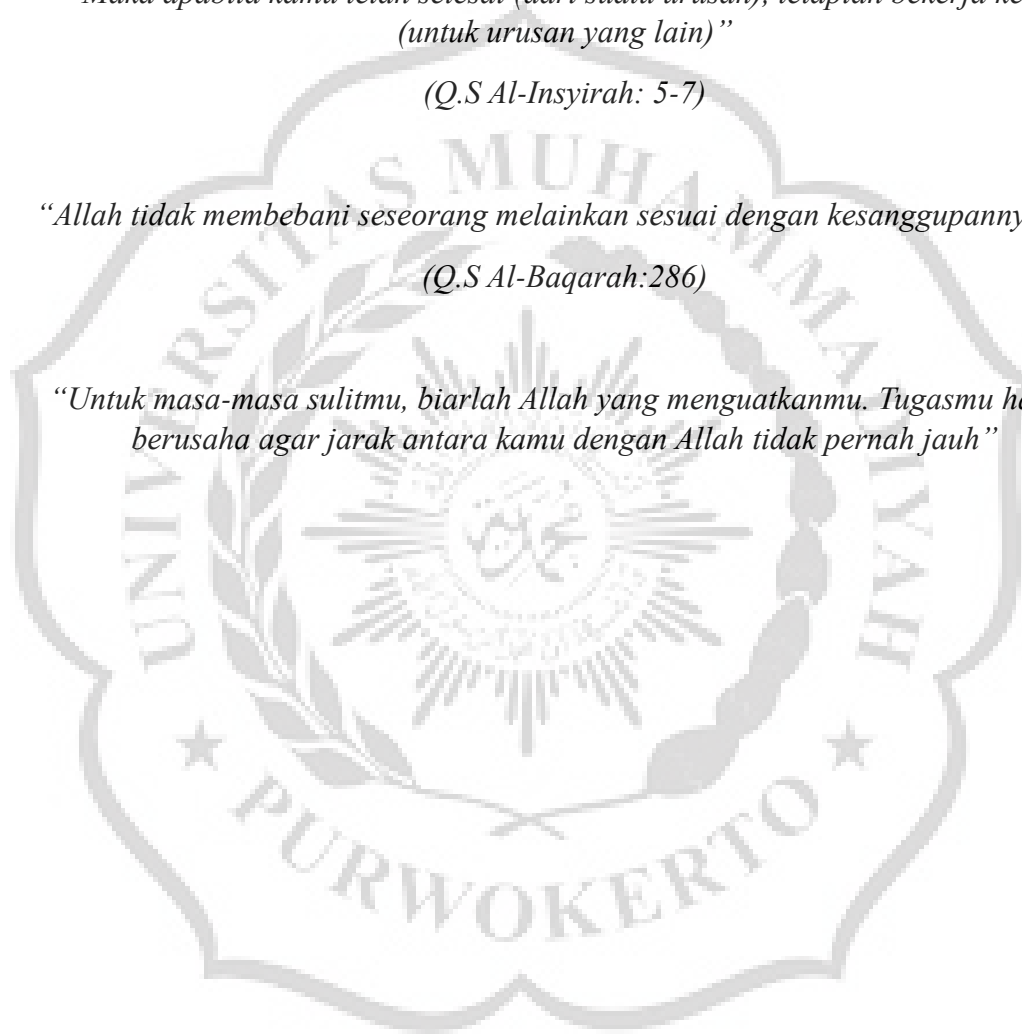
“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S Al-Insyirah: 5-7)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan ibu saya tercinta (Bapak Muhammad Muslimin dan ibu khamidatun) sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan do'a yang telah diberikan selama ini.

Kakakku (Lillah Katsrul Amal) dan teman-teman saya sebagai tanda terima kasih atas dukungan, motivasi, dan doa selama ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Drs. Suyoto, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Dr. M Agung Miftahuddin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
4. Assoc. Prof. Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pertanyaan dan menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
5. Maulida Nurul Innayah, S.E., M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai pertanyaan dan menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
7. Untuk kedua orang tua Bapak Muhammad Muslimin dan Ibu Khamidatun, serta saudara-saudaraku yang selalu memberikan do'a, dukungan moral maupun materil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada saya

sehingga saya selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini.

8. Untuk warga BOLED BUKET RASA COKLAT (Nisya, Rahmat, Rizal, Dwi, dan Monik) yang telah memberikan dukungan, bantuan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk warga INPO PLESIR (Najib, Fauzan, Raihan, Zamroni, Faizal, dan Ryan) yang selalu memberikan do'a, dukungan, bantuan, nasihat dan motivasi yang tidak ada habisnya sehingga peneliti bersemangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Untuk keluarga Bapak Jati lele yang telah memberikan do'a, semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Untuk calon istri saya Syamsyar Anenda Kusuma yang telah selalu menjadi support system saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Amiin.

Purwokerto, 24 Januari 2025

Peneliti,

M Iqbalurrosyad Arrobi

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU VENTELE**

(Studi pada Konsumen di Purwokerto)

Oleh:

Muhammad Iqbalurrosyad Arrobi¹, M Agung Miftahuddin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2}

(Email: miqbalurrosyada22@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela di Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah masyarakat berdomisili Purwokerto yang melakukan pembelian sepatu ventela. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 125 sampel dengan beberapa kriteria yang telah disyaratkan. Kueisoner digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : promosi, kualitas produk, brand image, digital marketing

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, BRAND
IMAGE AND DIGITAL MARKETING ON THE DECISION TO PURCHASE
VENTELA SHOES PRODUCTS**

(Study of Consumers in Purwokerto)

By:

Muhammad Iqbalurrosyad Arrobi¹, M Agung Miftahuddin²

Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2}

(Email: miqbalurrosyada22@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the influence of promotion, product quality, brand image, and digital marketing on purchasing decisions for Ventela shoe products in Purwokerto. The population of this research was people living in Purwokerto who purchase Ventela shoes. The sampling method used was purposive sampling with a total of 125 samples with several required criteria. The questionnaire is used as a data collection tool. The research results show that promotion and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image have no effect and are not significant on purchasing decisions.

Keywords: promotion, product quality, brand image, digital marketing

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
<i>ABSTRAK</i>	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. Keputusan Pembelian	16
3. Promosi	18
4. Kualitas Produk	20
5. <i>Brand Image</i>	21

6. <i>Digital Marketing</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Metode Pengumpulan Data.....	41
D. Variabel Penelitian	42
E. Definisi Operasional.....	42
F. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum Produk Sepatu Ventela.....	56
2. Response Rate.....	57
3. Gambaran Umum Responden	58
4. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
5. Uji Instrumen Data.....	69
6. Uji Asumsi Klasik.....	75
7. Analisis Data.....	78
8. Uji Hipotesis	82
B. Pembahasan.....	85
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	85
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.....	86
3. Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian	87
4. Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian.....	88
BAB V.....	90

PENUTUP	90
A. Simpulan	90
B. Keterbatasan.....	90
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Populasi Masyarakat di Purwokerto.....	39
Tabel 3.1	Rencana Penyebaran Kuesioner	41
Tabel 3.2	<i>Skala Likert</i>	42
Tabel 3.4	Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1	Response Rate	57
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden	57
Tabel 4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Promosi	60
Tabel 4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.5	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Image	64
Tabel 4.6	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Digital Marketing	65
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.8	Uji Validitas Promosi (X1)	69
Tabel 4.9	Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.10	Uji Validitas Brand Image (X3).....	70
Tabel 4.11	Uji Validitas Digital Marketing (Y).....	71
Tabel 4.12	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77

Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinan.....	78
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji F.....	79
Tabel 4.20	Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.21	Rangkuman Hasil Penelitian Uji t (Parsial)	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Trend Minat Masyarakat	3
Gambar 1.2	Pencarian Merek Sepatu Lokal	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1	Kurva Uji F	51
Gambar 3.2	Kurva Uji t Hipotesis pertama.....	52
Gambar 3.3	Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....	53
Gambar 3.4	Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	54
Gambar 3.5	Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	55
Gambar 4.1	Hasil Kurva Uji F.....	80