

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA  
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

**TUGAS AKHIR**

**MUHAMMAD NAUFAL HARDIANTO**

**203402516251**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA  
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

**Diajukan sebagai sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

**Oleh:**

**MUHAMMAD NAUFAL HARDIANTO**

**203402516251**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Februari 2024



MUHAMMAD NAUFAL HARDIANTO

203402516251

**UNIVERSITAS NASIONAL**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS  
PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI  
WILAYAH JAKARTA SELATAN  
Nama Mahasiswa : MUHAMMAD NAUFAL HARDIANTO  
Nomor Pokok : 203402516251  
Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,



(Dr. Kesti Hardini, S.E., M.Si)

Jakarta, 19 Februari 2024



UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD NAUFAL HARDIANTO

Nomor Pokok : 203402516251

Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

(Prof. Dr. Umar Basalim, DES.)

Anggota/Penguji,

(Dr. Resti Hardini, S.E. M.Si.)

Mengetahui,

Dekan,

(Prof. Resti G. G. Wiseciso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta, 19 Februari 2024

Tanggal Lulus: 29 Februari 2024

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA**  
**MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA**  
**DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Oleh:

Muhammad Naufal Hardianto

NPM. 203402516251

Tugas Akhir dibawah ini bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan guna menyelidiki hubungan yang kompleks antar berbagai variabel independen, yakni pemasaran *online*, kualitas produk, dan citra merek, serta dampaknya atas variabel dependen, yakni keputusan pembelian, saat melangsungkan pembelian atas sepatu merek Bata. Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 100 pembeli di wilayah Jakarta Selatan. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis secara menggunakan Software Analisis Data Statistik (SPSS) versi 23, dengan menerapkan metodologi descriptive dan inferensial.

Proses analisis melibatkan uji instrumental, korelasi linear berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini menampilkan wawasan yang menarik. Pemasaran *online* muncul sebagai faktor yang kuat dan berdampak positif atas keputusan pembelian, menampilkan korelasi yang signifikan. Demikian pula, kualitas produk menampilkan efek positif dan substansial atas keputusan pembelian pembeli. Variabel citra merek juga memainkan peran krusial, menampilkan dampak positif dan signifikan atas proses pengambilan keputusan. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menekankan krusialnya pemasaran *online*, kualitas produk, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembeli guna melangsungkan pembelian atas sepatu merek Bata. Peningkatan dalam variabel-variabel ini diharapkan bisa memberi kontribusi signifikan atas peningkatan keputusan pembelian pada sepatu Bata.

**Kata kunci: Pemasaran *Online*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR BATA SHOES IN  
THE SOUTH JAKARTA AREA**

By:

Muhammad Naufal Hardianto

203402516251

*The Final Project under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M*

*This study aims to investigate the complex relationship between various independent variables, namely online marketing, product quality, and Citra merek, as well as the impact on the dependent variable, namely purchasing decisions, when purchasing Bata brand shoes. This study relied on primary data obtained through the distribution of questionnaires to 100 buyers in the South Jakarta area. The collected information is then analyzed using Statistical Data Analysis Software (SPSS) version 23, by applying descriptive and inferential methodologies.*

*The analysis process involves instrumental testing, multiple linear correlation, model feasibility testing, and hypothesis testing. The study's findings display interesting insights. Online marketing is emerging as a powerful and positively impacting factor over purchasing decisions, displaying a significant correlation. Similarly, product quality displays a positive and substantial effect on buyers' purchasing decisions. Citra merek variables also play a crucial role, displaying a positive and significant impact on the decision-making process. In conclusion, this study emphasizes the importance of online marketing, product quality, and Citra merek in shaping buyers' decisions to make purchases of Bata brand shoes. The increase in these variables is expected to contribute significantly to the improvement in purchasing decisions on Bata shoes.*

**Keywords: Online Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Muhammad Naufal Hardianto  
Nomor Pokok Mahasiswa : 203402516251  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Padat Karya No. 27 Rt05/ Rw 01, Pondok Kelapa,  
Duren Sawit, Jakarta Timur 13450  
No. Hp : 08526315928  
Email : [mnaufal2125@gmail.com](mailto:mnaufal2125@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2008 : TK AZZAKIYAH  
2008 – 2014 : SDN 07 PONDOK KOPI PAGI  
2014 – 2017 : MTs AL-FATAH MAOS  
2017 – 2020 : MA AL-FATAH MAOS  
2020 – 2024 : UNIVERSITAS NASIONAL

Jakarta, 19 Februari 2024



Muhammad Naufal Hardianto



## KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Wilayah Jakarta Selatan”**. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini. Terima kasih kepada semua yang terlibat, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M. A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digidowiseiso, S.E., M. App.Ec., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, dan selaku pembimbing tugas akhir yang telah mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penulisa tugas akhir serta motivasi penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Para Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Untuk orang tua (Bapak) Sumanto yang telah membiayai kuliah saya, dan yang selalu mengingatkan saya kepada Allah.
7. Untuk orang tua (Ibu) Siti Hawa yang selama ini selalu sabar, memberi dukungan, do'a, menasihati, memotivasi, dan kasih sayang kepada saya.
8. Untuk diri sendiri yang Insya Allah sebentar lagi akan menyandang gelar S.M dibelakang namanya. Sudah bisa bertahan sampai saat ini dalam menyelesaikan tugas akhir ini meskipun banyak halangan yang menerpa.

9. Untuk para sahabat saya ada Chairul, Ali, dan Ayub yang sama sekali tidak ada kontribusinya tapi saya ingin mengucapkan terimakasih karena sudah menjadi sahabat terbaik saya sejak kecil.
10. Untuk teman saya ada Rega, Pras, Diva, Sela, Bela, Sasa, dan Rifky yang sudah mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi, isi maupun teknik penyajian, mengingat kemampuan penulis miliki masih terbatas. Sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak senantiasa dengan senang hati penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan tugas akhir kemudian.

Walaikum'salam Wr, Wb.



Jakarta, 19 Februari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Naufal Hardianto'.

Muhammad Naufal Hardianto

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2. Peranan Manajemen Pemasaran dalam Bisnis .....	8
3. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	9
B. Teori Yang Terkait Antar Variabel .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Pemasaran <i>Online</i> .....	13
3. Kualitas Produk .....	15
4. Citra Merek.....	18
C. Keterkaitan Antar Variabel .....	20
1. Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> Atas Keputusan Pembelian.....	20
2. Pengaruh Kualitas Produk Atas Keputusan Pembelian .....	21

3. Pengaruh Citra merek Atas Keputusan Pembelian .....	22
D. Hasil studi Yang Sejalan Sebagai Rujukan Penelitian .....	22
E. Kerangka analisis .....	27
F. Hipotesis .....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Objek Penelitian .....	29
B. Data Penelitian.....	29
1. Sumber Data Dan Jenis Data .....	29
2. Populasi Dan Sampel.....	30
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	31
D. Definisi Operasional .....	32
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	34
1. Metode Analisis .....	34
2. Analisis Inferensial.....	35
3. Uji Instrumen Penelitian.....	35
4. Uji Asumsi Klasik.....	37
5. Uji Kelayakan Model.....	39
6. Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskripsi Data Penelitian .....	41
2. Deskripsi Ciri Responden.....	41
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	46
4. Hasil Analisis Penelitian.....	49
B. Pembahasan .....	62
1. Hubungan Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Wilayah Jakarta Selatan .....	62
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Wilayah Jakarta Selatan.....	63

3. Hubungan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Jakarta Selatan .....	64
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
<b>Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan dan Laba/Rugi PT Sepatu Bata Tbl (2018-2022)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Analisis .....	27
Gambar 4. 1 Diagram Ciri Responden Mengacu atas Jenis Kelamin .....	42
Gambar 4. 2 Diagram ciri responden berdasarkan jenis kelamin .....	43
Gambar 4. 3 Diagram Ciri Responden Mengacu atas Domisili Jakarta Selatan...	44
Gambar 4. 4 Diagram Ciri Responden Mengacu atas Pengguna Sepatu Bata.....	45
Gambar 4. 5 Diagram ciri responden berdasarkan frekuensi pembelian .....	46
Gambar 4. 6 Normal P-Plot.....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Konsumen Sepatu Bata .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Bobot Nilai guna Tiap Jawaban .....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4. 1 Ciri Responden Mengacu atas Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Ciri Responden Mengacu atas Usia.....	42
Tabel 4. 3 Ciri Responden Mengacu atas Domisili .....	43
Tabel 4. 4 Ciri Responden Mengacu atas Pembelian Sepatu Bata.....	44
Tabel 4. 5 Ciri Responden Mengacu atas Frekuensi Pembelian Sepatu Merk Bata .....	45
Tabel 4. 6 Average Total Mean Pemasaran Online (X1).....	46
Tabel 4. 7 Average Total Mean Kualitas Produk (X2) .....	47
Tabel 4. 8 Average Total Mean Citra merek (X3).....	48
Tabel 4. 9 Average Total Mean Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) .....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tiap Variabel.....	51
Tabel 4. 12 Sample Kolmogorow.....	52
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi .....	55
Tabel 4. 15 Uji Heterodastisitas .....	56
Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4. 17 Uji F.....	59
Tabel 4. 18 Koefisien Determinansi $R^2$ .....	60
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis (Uji t).....	60