

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WAJIT PUSAKA IBU HJ.ERUM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh ;
Abdul Azis
Nim : 2261201161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SALI AL –
AITAAM BANDUNG 2026**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WAJIT PUSAKA IBU HJ.ERUM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh ;
Abdul Azis
Nim : 2261201161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SALI AL –
AITAAM BANDUNG 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAJIT PUSAKA IBU HJ.ERUM

Diajukan oleh ;

Abdul Azis

Nim : 2261201161

Telah disetujui oleh :

Pembimbing

Tanggal, 10 Juli, 2026.


Dr. Yushaini, S.E., M.M.

NIDN. 053210872

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAJIT PUSAKA IBU HJ.ERUM

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Abdul Azis

Nim : 2261201161

Telah disidangkan didepan Dewan penguji.

Pada Tanggal, 15, Juli, 2016

Dan telah dinyatakan memenuhi syarat.

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.

NIDN. 0427078703

()

Penguji 1

Deasy Sandaya, S.E., M.M.

NIDN. 0411128005

()

Penguji 2

Fitriani Fajar, S., Sos., M.M.

NIDN. 0417038001

()

Bandung, 10, Juli . 2026

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Sali Al – Aitaam


Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN. 053210872

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, pada (Program Studi, Fakultas, Universitas Sali Al Aitaam adalah benar merupakan Hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan – pengutipan yang penulis lakukan pada bagian- bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata di temukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung., 10. Juli 2026

Penulis



62054400100230915
Abdul Azis

NIM. 2261201161

Pembimbing



Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN. 053210872

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian serta variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program *IBM SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,266 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,790 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 818,394 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa 94,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk, sedangkan 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel Kualitas Produk ($\beta = 0,518$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Digital Marketing* ($\beta = 0,461$) terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

This study aims to determine the influence of digital marketing and product quality on consumer purchasing decisions at Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum in Cililin District, West Bandung Regency. The research problem is how digital marketing and product quality, both partially and simultaneously, influence purchasing decisions, and the variables that most dominantly influence consumer purchasing decisions. The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. The study population was consumers of Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, whose exact number is unknown. The sampling technique used purposive sampling with 96 respondents. Data collection was conducted through questionnaires. Data analysis used validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using IBM SPSS. The results showed that digital marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.266 and a significance level of 0.000 (<0.05). Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.790 and a significance level of 0.000 (<0.05). Simultaneously, digital marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 818.394 and a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R-square) of 0.945 indicates that 94.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by digital marketing and product quality, while 5.5% is influenced by other factors outside the study. Based on the standardized beta coefficients, product quality ($\beta = 0.518$) has a more dominant influence than digital marketing ($\beta = 0.461$) on consumer purchasing decisions. The study concludes that digital marketing and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Therefore, Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum is advised to continue improving product quality and optimizing the use of digital media as a marketing strategy to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang membagikan kita kekuatan serta kelancaran dalam penataan proposal skripsi bertajuk “ Pengaruh Digital Marketing dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.”

penyusunan skripsi ini oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada.:

1. Ibu Fatimah Nurjanati Iskandar, S.E.,M.AK sebagai Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Bapak Andri Asmari, S.E.,M.M. sebagai warek 1 bidang Akademi dan kurikulum.
3. Bapak Dian Haerana S.T., M.M. sebagai Wsarek 2 Bidang Keuangan dan Sarana Prasarana.
4. Bapak Ir. Arif Kurniadi, M.M. sebagai Warek 3 Bidang Kemahasiswaan dan Penerimaan Mahasiswa Baru
5. Ibu Dr.Yusnaini, S.E., M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga selaku Dosen Riset dan Seminar Manajemen Pemasaran.
6. Ibu Yesi Suhartini, S.E., M.M sebagai Ketua Prodi Manajemen.
7. Ibu Dr.Yusnaini, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik
8. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama proses penyusunan skripsi ini Dr.Yusnaini., S.E.,M.M.
9. Seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan bantuan serta arahan nya selama penulis menempuh pendidikan.
10. Pemilik dan pihak Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang telah memberikan izin serta membantu dalam proses penelitian.
11. Teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hormat saya



Abdul Azis

Nim. 2261201161



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	IV
ABSTRAK	V
ABSTRAC	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Manajemen	15
2.1.2 Teori organisasi	16
2.1.3 Manajemen Pemasaran	17
2.1.4 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	20

2.1.5 Kualitas Produk.....	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7 Gambar Landasan Teori	34
2.2 Penelitian Sebelum Nya Yang Relevan.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.2 Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.4 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.5 Model Konseptual Penelitian.....	42
2.3.6 Dasar Teori Model Penelitian.....	42
2.3.7 Penutup Kerangka berpikir	43
2.4 Hipotesis.....	44
2.4.1 pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	44
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2 Objek Peneletian	47
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	48
3.4 Operasional Dan Variabel	50
3.4.1 Variabel Penelitian	50
3.4.2 Operasional Variabel.	50

3.5 Populasi Dan Sampel	53
3.5.1 Populasi.....	53
3.5.2 Sampel Penelitian	53
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1 Observasi Digital.....	58
3.6.2 Kuesioner (Angket)	58
3.6.3 Dokumentasi	60
3.7 Uji Instrumen	61
3.7.1 Uji Validitas.....	61
3.7.2 Uji Reliabilitas	62
3.8 Teknik Analisis Data	63
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.8.4 Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Sistem Pengelolaan Usaha	67
4.1.2 Visi dan Misi	68
4.1.3 Profil Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum 1952.....	69
4.1.4 Produk Wajit pusaka ibu Hj. Erum 1952.....	69
4.1.5 Aktivitas <i>Digital Marketing</i>	71
4.2 Profil Responden.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.3 Uji Kualitas Data.....	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reabilitas.....	77
4.4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	78
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.3 Analisis Regresi Linear berganda.....	89
4.4.4 Uji Hipotesis	91
4.4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.	93
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	101
a. Bagi Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Prasurvei Variabel Digital Marketing	4
Tabel 1. 2 Data prasurvei Kualitas Produk.....	5
Tabel 1. 3 Data Prasurvei Variabel keputusan Pembelian	6
Tabel 1. 4 Data Rekapitulasi gabungan di setiap variabel	7
Tabel 1. 5 Data pendukung observasi awal kanal digital	8
Tabel 2. 1 Variabel Indikator <i>Digital Marketing</i>	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3 1 Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3 2 Variabel Operasional	50
Tabel 3 3 Skala Likert	59
Tabel 3 4 Nilai Cronbach's	63
Tabel 4. 1 Indentitas Usaha	69
Tabel 4. 2 <i>Platform Digital</i> Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum Tahun 2026	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	75
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 10 Data <i>Descriptive Statistics Digital Marketing</i>	78
Tabel 4. 11 Data Statistics Kualitas Produk	80
Tabel 4. 12 Data <i>descriptive statistics</i> keputusan pembelian	82
Tabel 4. 13 Data Uji Normalitas	84
Tabel 4. 14 Data Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	91
Tabel 4. 17. Hasil Uji F	92
Tabel 4. 18. Hasil Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Internet APJII	2
Gambar 2. 1 Landasan Teori	34
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Toko/profil wajit pusaka ibu hj.erum 1952	71
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histrogen	85
Gambar 4. 3 Uji <i>Normalitas P-P Plot Of Regresionn</i>	86
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedasitas	89
Gambar Lampiran 1 Observasi	116
Gambar Lampiran 2 hasil observasi digital	117
Gambar Lampiran 3 hasi uji validitas	119
Gambar Lampiran 4 Analisis Deskriptif	120
Gambar Lampiran 5 Uji hipotesi (uji t)	120
Gambar Lampiran 6 uji f simultan	121
Gambar Lampiran 7 Uji Determinasi	121
Gambar Lampiran 8 Uji normaitas	121
Gambar Lampiran 9 Uji Normalita bentuk Diagram	122
Gambar Lampiran 10 Uji Heterosdakssitas	123
Gambar Lampiran 11 Uji Multikolinearitas	123
Gambar Lampiran 12 Kartu Bimbingan	124
Gambar Lampiran 13 Surat Izin Penelitian	125