



Peran Kualitas Produk dan Digital Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Bekasi Utara

Purnomo Aryo Wibowo¹, Ari Sulistyowati², Murti Wijayanti³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: aryow600@gmail.com

Abstract

This study was conducted with the aim of thoroughly examining how product quality and digital marketing strategies influence consumer purchasing decisions for Aerostreet shoes in the North Bekasi area. The research employed a quantitative approach using a survey method as the primary instrument for data collection. The population in this study consisted of Aerostreet shoe buyers in North Bekasi, and to obtain relevant data, 100 respondents were selected using purposive sampling, a technique involving deliberate selection based on specific criteria deemed representative. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. This implies that the better the quality of the product offered, the greater the likelihood that consumers will make a purchase. Digital marketing also proved to have a positive and significant impact on purchasing decisions, demonstrating that effective digital marketing strategies can attract interest and persuade consumers to buy. These findings emphasize the importance of synergy between high product quality and the appropriate implementation of digital marketing strategies in influencing consumer behavior.

Keywords: Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision, Aerostreet.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas produk dan strategi digital marketing memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu merek Aerostreet di wilayah Bekasi Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli sepatu Aerostreet di Bekasi Utara, dan untuk memperoleh data yang relevan, dipilih 100 responden melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Digital marketing terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu menarik minat dan membujuk konsumen untuk membeli. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk yang baik dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dalam memengaruhi perilaku konsumen.

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

PENDAHULUAN

Dalam lanskap industri modern yang terus berkembang, globalisasi telah mendorong terjadinya transformasi besar-besaran yang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin sengit. Kondisi ini memaksa merek-merek lokal untuk lebih adaptif dalam merespons permintaan pasar yang kian meningkat, dengan menciptakan produk yang mampu bersaing secara langsung dengan merek internasional (Fitriana, 2024). Perkembangan teknologi dan kemajuan industri juga menjadi pemicu utama bagi perusahaan untuk terus memperkuat kualitas produk dan layanan mereka, serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam pasar yang semakin padat dan dinamis (Randa, 2025).

Perubahan tersebut juga sangat terasa dalam industri sepatu, yang kini bukan hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, melainkan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren mode. Permintaan yang meningkat mencerminkan adanya pergeseran fungsi tersebut. Pemerintah pun mendorong agar industri sepatu dalam negeri tidak hanya fokus pada produksi semata, melainkan juga mampu mengembangkan merek lokal yang berdaya saing global. Salah satu contohnya adalah Aerostreet, merek lokal yang secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang bersahabat, serta menjalankan strategi promosi yang menarik guna menjaga loyalitas konsumen dalam segmen pasarnya.

Aerostreet sendiri dikenal inovatif dalam memproduksi sepatu yang tahan lama melalui teknologi injeksi tanpa perekat, serta memproduksi pakaian sendiri untuk menjaga konsistensi kualitas. Dalam menjalankan prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal, Aerostreet juga menggunakan bahan baku dari para perajin lokal di wilayah Jawa. Sejak 2019, strategi pemasaran merek ini telah beralih ke ranah digital melalui berbagai platform online seperti WhatsApp, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Shopee, yang terbukti sangat efektif, terutama pada masa awal pandemi.

Berbagai inovasi terus dikembangkan, termasuk model sepatu yang dapat berubah warna sesuai suhu lingkungan, serta kolaborasi dengan berbagai lisensi intelektual populer seperti Joker, Looney Tunes, dan Dragon Ball. Melalui strategi digital marketing, Aerostreet tidak hanya membangun citra sebagai produk anak bangsa, tetapi juga menjangkau pasar anak muda secara lebih luas dan dinamis, memungkinkan mereka untuk mengakses informasi produk kapan pun dan di mana pun (Ubaidillah, 2024).

Kombinasi antara kualitas produk yang mumpuni dan strategi pemasaran digital yang efektif diharapkan mampu memperkuat keputusan konsumen dalam memilih Aerostreet. Kualitas produk sendiri mencakup aspek daya tahan, kenyamanan, desain, serta kualitas bahan baku yang menjadi indikator penting

dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen (Muid & Souisa, 2023). Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan daya tarik pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan (Hamidah & Kurniawati, 2025).

Meskipun Aerostreet telah dikenal dengan harga yang terjangkau dan desain yang mengikuti tren, tantangan tetap ada, khususnya dalam membentuk persepsi konsumen terkait kualitas produk lokal dibandingkan dengan merek besar yang telah lebih dulu mapan. Beberapa konsumen masih memandang sebelah mata produk lokal, sehingga keraguan terhadap mutu sepatu menjadi salah satu hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Oen et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, khususnya di wilayah Bekasi Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis secara terstruktur dan mendalam bagaimana kualitas produk serta strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tri Nuryani et al., 2022). Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet di wilayah Bekasi Utara, dengan tujuan memperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian dan dianggap mampu merepresentasikan populasi secara tepat. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, yang menghasilkan total 100 responden. Untuk menjaring data yang akurat, digunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert, sehingga memungkinkan peneliti mengukur sikap, persepsi, dan preferensi responden secara kuantitatif (Sugiyono, 2021). Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang sedemikian rupa agar dapat menggali pengalaman nyata responden dalam membeli produk Aerostreet, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi lapangan secara lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukanlah uji validitas sebagai langkah awal dalam menguji kelayakan kuesioner. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan relevan dan konsisten dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan disusun secara sistematis agar dapat mencerminkan indikator dalam kelompok variabel tertentu, sehingga hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, di mana nilai r tabel diperoleh

berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (degree of freedom) menggunakan rumus jumlah responden dikurangi dua ($n - 2$) pada tingkat signifikansi dua arah sebesar 5%.

Jumlah responden sebanyak 100 orang derajat kebebasan yang dihasilkan adalah 98, sehingga nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,196. Hal ini berarti suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi 0,196. Tahapan pengujian ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk teoritis yang menjadi fokus penelitian, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat. Hasil pengujian validitas ini tersaji secara rinci dalam tabel-tabel berikut, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan.

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,823	0,196	Valid
Per 2	0,370	0,196	Valid
Per 3	0,290	0,196	Valid
Per 4	0,456	0,196	Valid
Per 5	0,494	0,196	Valid
Per 6	0,364	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 1, seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas produk menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan seluruh dimensi dari variabel kualitas produk. Kesimpulannya, seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan lolos uji validitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya, karena terbukti mampu menggambarkan konstruk penelitian secara akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Tabel 2
Uji Validitas Digital Marketing (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,333	0,196	Valid
Per 2	0,442	0,196	Valid
Per 3	0,336	0,196	Valid
Per 4	0,429	0,196	Valid
Per 5	0,454	0,196	Valid
Per 6	0,439	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel digital marketing menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel tersebut mampu memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Artinya, instrumen yang digunakan secara efektif dapat mengukur dimensi-dimensi dalam strategi pemasaran digital sesuai dengan konteks penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,461	0,196	Valid
Per 2	0,562	0,196	Valid
Per 3	0,252	0,196	Valid
Per 4	0,437	0,196	Valid
Per 5	0,293	0,196	Valid
Per 6	0,643	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3, seluruh item pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Temuan ini menegaskan bahwa setiap butir pernyataan telah memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan terbukti mampu merepresentasikan berbagai aspek keputusan pembelian secara akurat dan konsisten. Kesimpulannya, seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid serta layak digunakan pada tahap analisis berikutnya, karena mampu menggambarkan konstruk penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan hanya pada butir-butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid sebelumnya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk digunakan berulang kali dengan hasil yang relatif stabil. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk adalah 0,750, variabel digital marketing sebesar 0,719, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,724. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, yang menjadi kriteria minimal reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No	Cronbach Alpha	Nilai	Kesimpulan
1	0,750	0,60	Reliabel
2	0,767	0,60	Reliabel
3	0,724	0,60	Reliabel

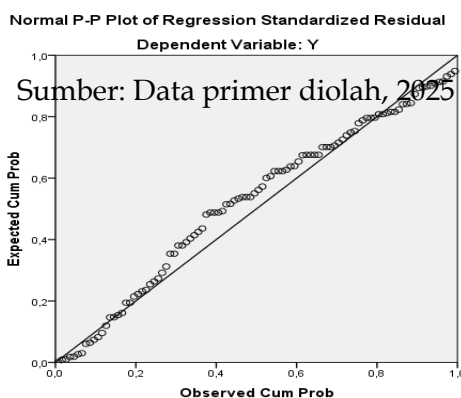
Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi yang mendekati normal, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam penerapan analisis regresi. Metode yang digunakan adalah grafik normal probability plot (P-Plot), di mana distribusi data dianggap normal apabila titik-titik hasil pengujian tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas titik data terlihat mengikuti pola sebaran yang sejajar dan berdekatan dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Gambar 1
Uji Normalitas (Diagram P-plot)



Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dalam model regresi memiliki tingkat hubungan yang terlalu tinggi atau saling keterkaitan yang berlebihan satu sama lain. Kondisi multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu interpretasi hasil analisis, karena sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen mampu

memberikan kontribusi informasi yang unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan variabel lainnya, sehingga model regresi yang dibangun dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Kesamaan antara variabel X menyebabkan korelasi yang sangat kuat, yang dapat dilihat pada hasil pengolahan data berikut ini:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,761	1,313	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Marketing	0,761	1,313	Tidak Terjadi Multikolinearitas

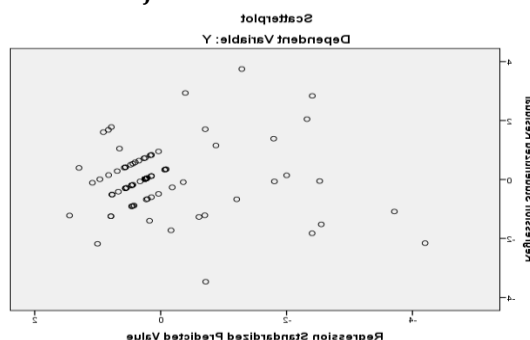
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,761 dengan nilai VIF sebesar 1,313. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh variabel digital marketing, yang memperoleh nilai tolerance 0,761 dan VIF 1,313. Kedua variabel tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, yakni nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang berlebihan atau tumpang tindih di antara variabel independen dalam model regresi ini, sehingga masing-masing variabel mampu memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi adanya perbedaan residual antara satu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya. Pola pada *scatter plot* digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model. Berikut ini adalah hasil olah data yang menunjukkan pola tersebut:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, pola penyebaran titik-titik residual terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik yang menyebar seperti kipas maupun menyempit. Titik-titik tersebut tersebar merata di sekitar garis horizontal sepanjang nilai prediksi, yang menandakan bahwa varians residual bersifat konstan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model dapat dinilai stabil dan andal dalam mengestimasi hubungan antarvariabel. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa adanya kekhawatiran terkait penyimpangan varians yang dapat memengaruhi akurasi hasil.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,271	3,261		-2,538	,013
	Kualitas Produk X1	,471	,091	,367	5,122	,000
	Digital Marketing X2	,851	,112	,543	7,525	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang tersaji pada Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = -8,271 + 0,471X_1 + 0,851X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (digital marketing) tidak memberikan pengaruh, maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) diperkirakan sebesar -8,271. Koefisien regresi pada X_1 mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,471 satuan. Demikian pula, variabel X_2 menunjukkan kontribusi positif dan signifikan, di mana setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,851 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang kuat dan nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis apakah setiap variabel bebas, seperti X_1 dan X_2 , memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel terikat Y . Melalui uji ini, dapat diketahui apakah kontribusi masing-masing variabel dalam model benar-benar relevan dan berperan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,271	3,261		-2,538	,013
	Kualitas Produk X1	,471	,091	,367	5,122	,000
	Digital Marketing X2	,851	,112	,543	7,525	,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa baik variabel kualitas produk maupun digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kedua variabel yang masing-masing lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga mendukung kedua hipotesis yang diajukan. Meskipun keduanya berpengaruh, digital marketing terbukti memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,851. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memainkan peran yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet. Ask ChatGPT

UJI Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494,104	2	747,052	80,884	,000 ^b
	Residual	896,896	97	9,246		
	Total	2391,000	99			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengujian simultan dilakukan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,884, yang jauh melampaui

nilai F tabel sebesar 2,68, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh signifikan secara simultan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan digital marketing bersama-sama memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, memperkuat bukti bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Nilai R^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,790 ^a	,625	,627	3,04078	,625

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa 62,7% variasi pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yakni kualitas produk dan digital marketing. Artinya, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan atau perbedaan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Adapun sisanya, yaitu sebesar 37,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang berpotensi mencakup elemen seperti strategi penetapan harga, citra merek, promosi berbasis offline, serta faktor psikologis dan sosial konsumen yang tidak dibahas secara mendalam dalam studi ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk tercatat sebesar 5,122, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau jauh di bawah batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas sepatu Aerostreet—baik dari segi daya tahan, kenyamanan, maupun desain semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong minat beli konsumen, khususnya di wilayah Bekasi Utara.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dari ketahanan, bentuk, desain, dan kesan kualitas. Contoh nyata dari responden: Konsumen seperti Fadil (18 tahun) merasa puas karena sepatu Aerostreet awet meski telah digunakan bertahun-tahun. Sebaliknya, Angga (18 tahun) menyatakan ketidakpuasan akibat adanya lem berantakan, kardus penyok, dan jahitan tidak rapi. Banyak responden menyampaikan apresiasi terhadap desain dan daya tahan, namun ada pula keluhan terkait produk cacat, seperti lem tidak rapi atau jahitan kurang kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya kontrol kualitas agar citra produk tetap positif. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian (Nandha Puspita et al., 2023) dan (Naomi Maktita, 2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel digital marketing sebesar 7,525, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, strategi pemasaran digital yang diterapkan—seperti pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform marketplace—berkontribusi besar dalam meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Keberadaan digital marketing yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga memperkuat interaksi dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak langsung pada pengambilan keputusan pembelian.

Digital Marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali merek Aerostreet melalui berbagai *platform* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Instagram*, dan *TikTok*. Variabel ini diukur melalui indikator aksesibilitas, kepercayaan, interaktivitas, dan informasi yang diberikan. Contoh Kolaborasi Aerostreet dengan Joker, Hello Kitty, dan Gibran Rakabuming menjadi strategi branding yang efektif. Namun, minimnya pemasaran melalui televisi dan *YouTube*, serta iklan yang kurang konsisten, mengurangi jangkauan pasar tertentu yang masih tergantung pada media tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian (Jaya et al., 2023), (Naomi Maktita, 2023), dan (Ekasari & Mandasari, 2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan (Baronah et al., 2023) menemukan bahwa *digital marketing* justru berpengaruh negatif.

Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,884, yang jauh lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 3,09. Nilai

signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui analisis regresi berganda, ditemukan bahwa kualitas produk dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa 62,7% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Konsumen cenderung melewati seluruh tahapan pengambilan keputusan, terutama evaluasi alternatif dan pencarian informasi secara *digital*. Jika kualitas produk mendukung, keputusan pembelian semakin mudah dilakukan. Hal ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan temuan (Jalpani, 2023) dan (Jaya et al., 2023) bahwa kombinasi kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di wilayah Bekasi Utara. Kualitas produk yang mencerminkan ketahanan, kenyamanan, desain, dan kesan profesional dalam proses produksi ternyata menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki mutu yang baik dan nyaman digunakan, maka dorongan untuk melakukan pembelian pun meningkat secara signifikan. Strategi digital marketing Aerostreet yang menyentuh berbagai aspek seperti kemudahan akses informasi, interaktivitas antara merek dan konsumen, serta kepercayaan terhadap konten promosi, juga terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif. Pendekatan digital yang tepat sasaran, ditambah dengan konten yang menarik dan relevan di berbagai saluran seperti media sosial dan marketplace, mampu memperluas jangkauan merek dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Temuan ini merupakan sinergi antara kualitas produk dan digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Angka ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi besar dalam membentuk daya tarik produk di pasar, sehingga perlu terus ditingkatkan agar Aerostreet dapat mempertahankan dan bahkan memperkuat posisinya di tengah persaingan merek lokal maupun global. Disarankan agar Aerostreet lebih fokus dalam menyempurnakan kualitas produknya, khususnya pada aspek ketahanan dan kerapian hasil produksi, guna meminimalkan potensi keluhan dari konsumen. Di sisi pemasaran digital, perusahaan sebaiknya memperluas cakupan promosi ke berbagai platform secara merata, serta meningkatkan

kualitas konten yang lebih menarik, komunikatif, dan interaktif agar mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika ditambahkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal seperti Aerostreet.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Basofi Fitra Wanandi, M., & Ali, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 2(4), 162–167. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v2i4.775>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fitriana, A. S. (2024). Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 52–58. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Hamidah, N. A., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5935–5940.
- Jalpani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scommmer.Co Di Kota Metro Ardiansyah. *Detikproperti*, 3(4), 119–121.
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122.

- Nandha Puspita, Rani Rani, & Purwatiningsih Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 267–279. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.176>
- Naomi Maktita, H. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Naomi. *Sosialita*, 2(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Oen, H. A., Amrulloh, R. A., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *ECo-Fin*, 7(2), 1181–1196.
- Rahman, F., Samboga, R., Bagas Nugroho, F., Bangkit P, M. R., Irmansyah, C., & Romich. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nilu Kopi Yogyakarta. *Prosiding Dan Call Paper Widya Wiwaha*, 1(1), 270–287. <https://doi.org/10.32477/semnas.v1i1.645>
- Randa, U. O. (2025). Studi Pengaruh Globalisasi Ekonomi terhadap Sektor Industri Domestik. *Circle-Archive*, 1(7), 1–10.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Iestari. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Journal UAJY*, 7, 1–9.
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Agriscience*, 2(1), 32–47. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11244>
- Sembiring, S., Sari, R. K., & Budiastuti, D. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations Ritel MR DIY Cibinong City Mall Cibinong. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 193–203.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlana, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Ubaidillah, M. (2024). Strategi dan Inovasi Aerostreet Bersaing di Industri Sepatu Nasional. *Swa*. <https://swa.co.id/read/448845/strategi-dan-inovasi-aerostreet-bersaing-di-industri-sepatu-nasional>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53.