

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU BATA
(Studi Kasus Dikalangan Gen Z Kota Bandung)**

Disusun oleh:
Euis Rani Agustina

Dibimbing oleh:
Dr. Resanti Lestari, S.Pd., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Sepatu Bata dikalangan Gen Z Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Gen Z di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif, variabel *Digital Marketing* berada pada kategori kurang baik, variabel Kualitas Produk berada pada kategori cukup baik, sedangkan variabel Minat Beli berada pada kategori kurang baik. Untuk hasil analisis regresi linier $Y = 13,558 + 0,225 X_1 + 0,124 X_2$. *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 10,3% sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan uji hipotesis uji-t H_0 ditolak dan H_a diterima, dan uji-f $5.565 > f_{tabel} 3,09$ secara simultan berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASE INTENTION OF BATA SHOES
(A Case Study Among Generation Z In Bandung City)**

Written by:
Euis Rani Agustina

Perceptor:
Dr. Resanti Lestari, S.Pd., M.M

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Digital Marketing and Product Quality on Purchase Intention for Bata shoes among Generation Z in Bandung City. The research employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The total sample consists of 100 Generation Z respondents in Bandung City. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of the descriptive analysis indicate that the Digital Marketing variable is categorized as poor, the Product Quality variable is categorized as fairly good, while the Purchase Intention variable is categorized as poor. The results of the multiple linear regression analysis produce the equation: $Y = 13.558 + 0.225X_1 + 0.124X_2$. The coefficient of determination shows that Digital Marketing and Product Quality influence Purchase Intention by 10.3%, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. Furthermore, the hypothesis testing results show that the t-test rejects H_0 and accepts H_1 , and the F-test result ($5.565 > F\text{-table } 3.09$) indicates that Digital Marketing and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Intention*