



**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PROMOSI PENJUALAN,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK SEPATU ADIDAS**

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Alvia Balqis Ananda

NPM. 22201081102



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2026

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PROMOSI
PENJUALAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU ADIDAS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ALVIA BALQIS ANANDA

22201081102



Tanggal di setujui :

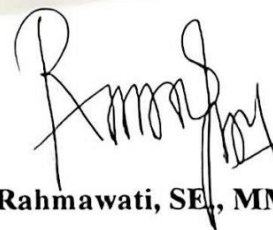
Jumat, 30 Januari 2026

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA



SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU ADIDAS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

ALVIA BALQIS ANANDA
NPM. 22201081102

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 30 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. M. Cholid Mawardi, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jumat, 30 Januari 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **ALVIA BALQIS ANANDA**
NPM : **22201081102**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Strategi Digital Marketing, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)Yang diuji pada tanggal : **30 Januari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

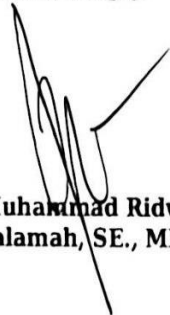
Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

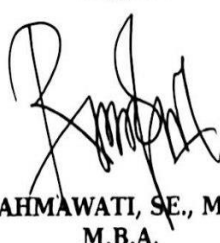
Malang, 28 Januari 2026
ng membuat pernyataan,

ALVIA BALQIS ANANDA

Ketua Penguji

**Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.**

Anggota

**RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.**

Anggota

**Dr. M. Cholid Mawardi, S.E.,
M.M.**



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fo@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 2552/B41/U.08/D/G.46/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

14 November 2025

Yth. Wakil Rektor 1 Universitas Islam Malang
Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kcc. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami mengharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Nama : **ALVIA BALQIS ANANDA**
NPM : 22201081102
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : **PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU ADIDAS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



AFIFUDIN, S.E., M.S.A., Ak.
NPP. 207.02.00014

Pembimbing I,

Dr. M. RIDWAN BASALAMAH, SE., MM.
NPP. 162309198932124

Pembimbing II,

RAHMAWATI, SE., MM., M.B.A.
NPP. 161004198732225

UNISMA dari NU untuk Indonesia dan Peradaban Dunia



Microsoft



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : ALVIA BALQIS ANANDA
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 29-Januari-2003
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081102
Alamat Email : 22201081102@unisma.ac.id
No. Telepon : 082330632940
Nama Orang Tua : Abd.Ghani (ayah), Sulik (Ibu)
Alamat : Jl. Dusun Krajan Curah-Tulis, Rt 04/Rw01, Kec. Tongas, Kab. Probolinggo

Pendidikan Format :

No.	Nama Entitas Sekolah	Tahun
1.	SDN Curah Tulis 1	2010-2016
2.	SMPN I Tongas	2016-2019
3.	SMAN I Tongas	2019-2022
4.	Universitas Islam Malang	2022-2026

Pengalaman Magang:

LPKIB Universitas Islam Malang



MOTO

*“Jangan Biarkan Siapapun Meragukan Impianmu,
Dunia Terlalu Luas Untuk Mimpimu, Dan Masa Depan Terlalu
Indah Untuk Disia-Sia Kan”*

*“Kita Tidak Akan Menang Jika Kita Tidak Percaya
Bahwa Kita Bisa”
(Cut Nyak Dien)*



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya dalam hidup sehingga selalu diberikannya kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayah dan Ibu, pahlawan tanpa tanda jasa dalam hidupku. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud malam kalian, kasih sayang yang tiada batas, serta pengorbanan luar biasa baik moril maupun materil. Karya ini adalah hadiah kecil untuk senyum bangga di wajah kalian.
3. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE.,MM & Dosen Pembimbing II Ibu Rahmawati, SE., MM.,M.B.A. terima kasih atas ilmu, kesabaran, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk mengarahkan saya. Tanpa arahan dan kritik membangun dari Bapak/Ibu, karya ini tidak akan mencapai bentuk terbaiknya.
4. Seluruh Keluarga Besar, Terima kasih kepada kakak, adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan keceriaan di masa-masa sulit pengerjaan skripsi ini.
5. Sahabat-Sahabat Seperjuangan, Moh firman, Oktaviani, Fatimatus Zahro, Levy Untuk kalian yang selalu ada di saat suka maupun duka, tempat berbagi keluh kesah, dan pemberi semangat di kala jenuh melanda. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan masa muda yang tak terlupakan.
6. Almamater Tercinta, Universitas Islam Malang, Tempat saya menimba ilmu dan mendewasakan diri. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi saya untuk bertumbuh dan belajar.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Puji syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya kepada mereka, sehingga mereka dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**. Skripsi ini meneliti bagaimana Pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada produk sepatu Adidas. Penulis menjelaskan bagaimana pengaruh terkait fenomena yang ada sehingga dapat menjadi informasi yang bermanfaat dikemudian hari. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian program sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yang Terhormat:

1. Prof. Drs.H.Junaidi,M.Pd.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, S.E.,M.SA,A.K,CAP,CBV. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing hingga terselesaikan skripsi ini
4. Rahmawati, SE.,MM.,M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. N.Rachma, SE.,MM. Selaku dosen wali kelas (M-3) yang telah mendidik saya dan teman-teman hingga akhir masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang atas ilmu pengetahuan selama perkuliahan dan jasa-jasa yang telah diberikan.
7. Kepada orang tua dan saudara-saudara saya atas kasih sayang, semua bantuan, motivasi, bimbingan, doa, dan berkah yang diberikan selama pendidikan saya di Universitas Islam Malang.
8. Moh Firman Ariansyah, Oktaviani Layli, dan Fatimatus

yang telah dihadapi selma menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

9. Keluarga besar teman-teman Manajemen M-3 angkatan 2022 serta rekan-rekan Mahasiswa Universitas Islam Malang.
10. Teman-teman KKN Desa Ngawonggo yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh rekan dan pihak yang telah membantu hingga titik pencapaian ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang selayaknya dari Allah SWT. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 08 Januari 2026

Penulis,

Alvia Balqis Ananda
NPM. 22201081102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu adidas. Penelitian ini menggunakan penelitian Explanatory dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan jumlah sampel 105 responden menggunakan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, dan SPSS versi 26.0 digunakan sebagai alat analisis. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa Strategi Digital Marketing (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara parsial, promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan digital marketing berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh pengalaman nyata melalui promosi dan layanan dibandingkan dengan konten digital.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Sepatu Adidas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, sales promotions, and service quality on consumer satisfaction with Adidas footwear. This study uses explanatory research with quantitative methods. The study population was students of the Islamic University of Malang, with a sample size of 105 respondents using purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires, and SPSS version 26.0 was used as the analysis tool. The results of the analysis indicate that simultaneously and partially, Digital Marketing Strategy (X1), Sales Promotion (X2), and Service Quality (X3) have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). Partially, sales promotion and service quality have a positive and significant effect, while digital marketing has a negative effect on consumer satisfaction. These findings indicate that consumer satisfaction is more dominantly influenced by direct experiences through promotions and service quality rather than digital content.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Sales Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction, Adidas Shoes.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin mengalami persaingan ketat, terus berinovasi dan meningkatkan produk atau layanan dengan penuh kreativitas dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berkembang. Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan efektivitas inisiatif aktivisme (Utomo et al., 2023). Banyak strategi bisnis telah berubah akibat dari kemajuan teknologi. Salah satu adalah pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional melalui media massa konvensional dan sekarang dilakukan melalui platform komunikasi digital online. Pergeseran dari Industri 3.0 ke Industri 4.0, yang sangat bergantung pada teknologi, mendorong perubahan ini. (Setiyono & Sutrimah, 2016).

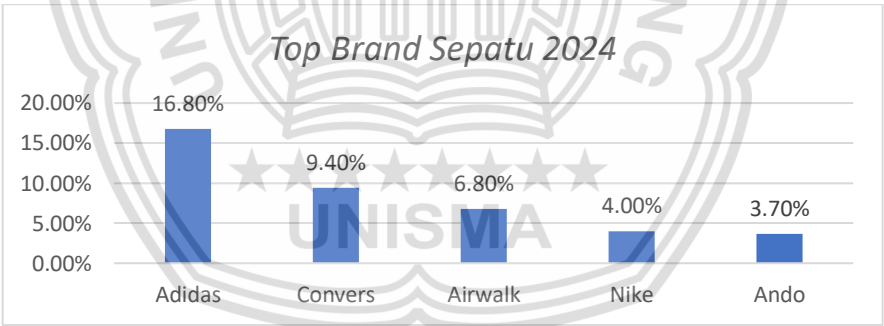
Industri Fashion adalah salah satu bisnis yang telah menjadi fenomena di masyarakat. Berbagai merek Fashion menjadi sorotan, terutama di kalangan anak muda, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Zakawali (2022) menyebutkan bahwa kategori fashion menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh masyarakat sebesar 61 persen. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan produk fashion seperti sepatu untuk menunjang dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Riyanto (2022) yang bertajuk “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” Survei tersebut menemukan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai gaya sederhana 73% dan kasual 68%. Item fashion yang paling disukai oleh sebagian besar responden adalah alas kaki, salah satunya adalah sneakers. Sepatu tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian, tetapi sekarang menjadi bagian penting dari industri fashion di masyarakat.

Salah satu merek sepatu internasional yang telah dikenal luas di Indonesia adalah Adidas. Didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler, yang mulai membuat sepatu di

Herzogenaurach, yang terletak di dekat Nuremberg, Jerman, pada tahun 1920-an. Di Indonesia sepatu Adidas digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga. Namun seiring perkembangan zaman, sepatu Adidas menjadi lebih umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan disukai oleh para penggemar sepatu, yaitu mereka yang senang mengoleksi dan memakainya setiap hari. Akibatnya, merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sepatu olahraga.

Secara umum, kita melihat bahwa sepatu Adidas terus bersaing dengan merek sepatu lainnya seperti Converse, Airwalk, NB, dan North Star, yang terus mengalami persaingan yang sangat ketat dalam beberapa tahun belakangan ini dalam memasarkan brand mereka masing-masing. Berikut adalah data brand sepatu yang banyak digunakan pada tahun 2024.

Tabel 1.1 Brand Sepatu yang banyak digunakan pada tahun 2024



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat pada Tabel 1.1 bahwa Adidas menempati posisi pertama dari merek sepatu yang banyak digunakan dengan persentase 16.80%. Posisi kedua ditempati oleh Converse dengan persentase 9.40%, diikuti oleh Airwalk (6.80%), Nike (4.00%), dan Ando (3.70%). Meskipun Adidas berhasil memimpin pasar di antara merek-merek tersebut, merek ini harus tetap meningkatkan inovasi karena memiliki pesaing kuat seperti Converse dan Nike. Oleh karena itu, Adidas perlu terus mengembangkan inovasi produk yang lebih terbaru dan efektif untuk mempertahankan posisinya dan lebih menarik konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat

Tabel 1.2 Pendapatan adidas dalam waktu 2022-2024

Pendapatan Adidas Per 3 Tahun		
2022	2023	2024
Rp. 83,13 Triliun	Rp. 79,13 Triliun	Rp. 87,46 Triliun

Sumber : Shttps://ecommercedb.com/store/adidas.co.id (adidas.co.id Store Data)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pendapatan (net sales) Adidas Indonesia melalui platform *adidas.co.id* mengalami perkembangan yang fluktuatif selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, pendapatan e-commerce Adidas Indonesia tercatat sekitar Rp 74,5 miliar, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi sekitar Rp 71,2 miliar, dan kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2024 dengan nilai mencapai sekitar Rp 86,2 miliar.

Kenaikan dan penurunan pendapatan yang bersifat fluktuatif ini menunjukkan adanya dinamika dalam aktivitas pemasaran digital serta perilaku pembelian konsumen di pasar Indonesia. Kondisi tersebut dapat mencerminkan perubahan strategi digital marketing, efektivitas promosi penjualan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Adidas di Indonesia yang terus mengalami penyesuaian seiring perkembangan tren pasar dan teknologi. Menurut Musriha dan Gillang (2012), banyaknya pengguna internet menawarkan peluang pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar industri mereka. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "*Digital Marketing*", adalah jenis pemasaran yang memasarkan barang atau jasa melalui internet (Fadhilah, 2024). Dunia digital menawarkan banyak keuntungan pemasaran, salah satunya adalah menghemat waktu dan biaya dengan mengirimkan informasi produk kepada lebih banyak pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, Adidas menerapkan berbagai strategi pemasaran modern. Dari sisi digital marketing, seperti kampanye #HereToCreate di Instagram dan TikTok, di mana mereka berkolaborasi dengan influencer lokal (misalnya, atlet sepak bola Indonesia atau selebriti K-pop) untuk menciptakan konten user-generated yang viral. Selain itu, Adidas menggunakan AI untuk personalisasi

rekomendasi di aplikasi Confirmed (platform eksklusif sneakers) dan augmented reality (AR) untuk virtual try-on di situs web mereka, yang meningkatkan engagement konsumen hingga 30% (data Adidas Annual Report, 2023). Fleksibilitas strategi ini memungkinkan peningkatan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses informasi dan transaksi, seperti pembayaran via e-commerce (Shopee, Lazada) atau mobile banking (Pratiwi & Fadhli, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2016).

Promosi penjualan, sebagai salah satu elemen utama dalam bauran promosi (promotion mix), didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran (Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, promosi penjualan semakin terintegrasi dengan live commerce (misalnya, live selling di TikTok Shop) dan program loyalitas berbasis app, yang dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 20-30% (data McKinsey, 2023).

Dari sisi promosi penjualan, Adidas mengadakan kampanye seperti "Black Friday Sale" di e-commerce resmi mereka, di mana diskon hingga 50% pada sneakers populer seperti Ultraboost dikombinasikan dengan bundling aksesoris, serta kolaborasi dengan platform seperti Shopee untuk promo eksklusif member. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mendorong pembelian ulang, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen dengan memberikan nilai tambah (persepsi "value for money"). Penelitian Musriha dan Gillang (2012) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien regresi positif, karena mengurangi resistensi harga dan meningkatkan persepsi keadilan transaksi.

Selain itu, aspek kualitas layanan juga menjadi perhatian penting, terutama

melalui layanaomnichannel seperti *buyonline*, *pick up in-store* yang bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang seamless (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023). Ketiga faktor tersebut diperkirakan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen melalui interaksi yang andal dan empati (Zeithaml et al., 1990). Di fenomena sekarang, layanan omnichannel (integrasi online-offline) menjadi tren, di mana konsumen mengharapkan pengalaman seamless seperti "buy online, pick up in-store" (BOPIS). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan ikatan emosional dan mengurangi churn rate dari penelitian (Lestari, 2018), terutama di industri fashion di mana pengalaman belanja memengaruhi loyalitas jangka panjang.

Kepuasan konsumen, sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai respons emosional positif (senang) atau negatif (kecewa) yang muncul setelah konsumen membandingkan performa produk/jasa yang diterima dengan ekspektasi awal (Maulidiah et al., 2023). Kepuasan ini bersifat kumulatif dan multidimensional, mencakup dimensi kognitif (evaluasi rasional seperti kualitas vs. harga), afektif (perasaan emosional seperti kegembiraan saat menerima produk), perilaku (tindakan seperti rekomendasi atau pembelian ulang), dan konatif (niat loyalitas jangka panjang).

kepuasan konsumen pada produk Adidas di Indonesia menjadi isu krusial di era digital saat ini, di mana persaingan fashion semakin ketat dan ekspektasi konsumen terus meningkat (Selviyanti et al., 2024). Survei terbaru Statista (2023) menunjukkan bahwa hanya 65% konsumen Adidas di Indonesia merasa puas sepenuhnya, dengan keluhan utama meliputi keterlambatan pengiriman, kurangnya variasi produk lokal, dan ketidaksesuaian antara promosi digital dengan pengalaman aktual belanja. Hal ini diperburuk oleh fluktuasi perilaku konsumen pasca-pandemi, di mana 73% responden lebih memilih gaya kasual dengan sneakers sebagai prioritas (Riyanto, 2022), tetapi

Adidas masih kesulitan mempertahankan loyalitas di tengah dominasi rival seperti Converse (pangsa pasar 50% vs. 1.8% Adidas, Top Brand Award 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi variabel tersebut dengan kepuasan konsumen. Penelitian Musriha & Gillang (2012) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Fadhli & Pratiwi (2021) menyatakan bahwa digital marketing dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif pada kepuasan. Lestari (2018) menegaskan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara Aprianto (2016) serta Lestari (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel secara terpisah, dan cenderung berfokus pada e-commerce secara umum. Belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada satu objek spesifik, yakni brand global Adidas di Indonesia, yang justru menghadapi persaingan ketat dengan Converse dan Nike. Fakta bahwa tingkat kepuasan konsumen Adidas di Indonesia masih berada di angka 65% (Statista, 2023) memperkuat adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi, kondisi objek penelitian, keterkaitan variabel, serta hasil penelitian terdahulu yang belum menjawab secara menyeluruh, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Strategi Digital Marketing, Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Adidas.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat pada latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana startegi digital marketing, promosi pejualan, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas?
2. Bagaimana startegi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas?
3. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas?
4. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan permasalahan saat ini, maka bentuk tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Adidas dalam merancang strategi digital marketing, promosi

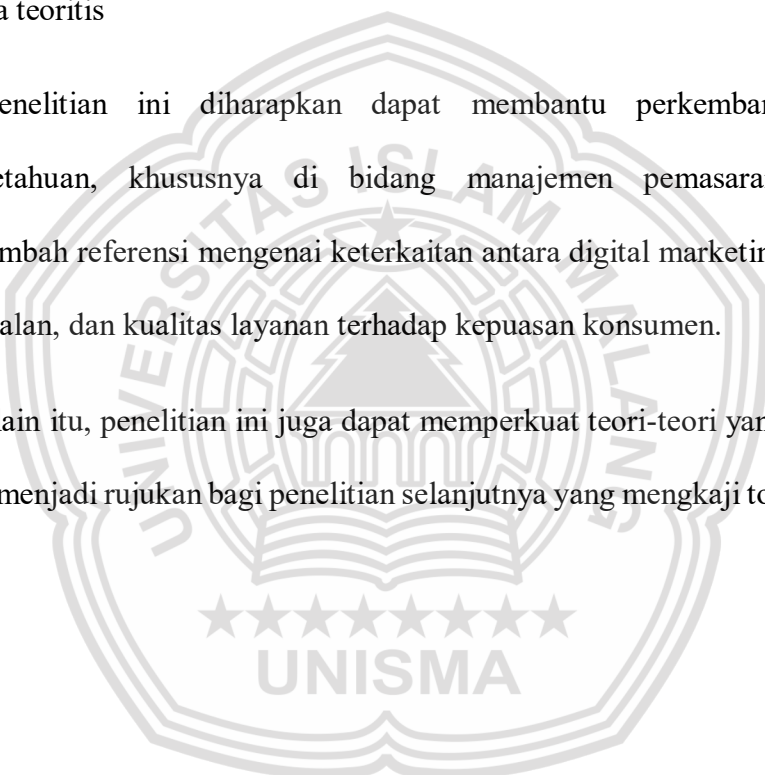
penjualan, serta peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk pelaku bisnis yang sebanding dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis digital serta layanan yang berorientasi pada konsumen

2. Secara teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan menambah referensi mengenai keterkaitan antara digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang telah ada serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh Strategi digital marketing, promosi penjualan, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu adidas terhadap objek penelitian yaitu mahasiswa UNISMA angkatan 2022, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Strategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan* secara simultan perngaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Adidas.
2. *Strategi digital marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk sepatu Adidas.
3. *Promosi penjualan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas
4. *Kualitas layanan* secara parsial berpangruh positif terhadap kepuasan konsumen produk sepatu adidas

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain

1. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel (*srategi digital marketing, promosi penjualan, dan kualitas layanan*) guna mengetahui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan bahwa variabel lain, seperti persepsi harga, citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan merek,

yang memengaruhi kepuasan konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang menggunakan produk sepatu Adidas. Hasil penelitian ini belum mencakup konsumen dari angkatan lain, maupun masyarakat umum dengan karakteristik demografis yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas scope penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai angkatan, perguruan tinggi lain, atau kelompok usia dan latar belakang yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Adidas

Adidas disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi penjualan karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, strategi digital marketing perlu dievaluasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen mahasiswa. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek harga karena menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek, serta memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif



DAFTAR PUSTAKA

- Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal*. 12(3), 412–422.
- Angelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57–66. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(10), 5580–5606.
- Do Rosario Mesquita, F., & Chandra Jaya, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 02, 1–13. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4186>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Fieldren, G., & Megawati, M. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Kecantikan Ali Tattoo Sulam Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 176–183. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7771>

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Gusti, I., Purnami, A. T., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 2023.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>
- Harga, D. A. N., Po, P., Satriamas, S., Khaldun, M. I., Apriatni, D., Prihatini, E., & Si, M. (n.d.). *Pendahuluan*.
- Harjati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Di Sunter. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 24(2), 134–144. <https://doi.org/10.46806/jep.v24i2.448>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Iswanto, Sulasti, & Ana Yuliana. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i3.4028>
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Kencana, P. N., Munadjat, B., & Wardani, W. G. (2024). the Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 48–54. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1289>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). (2019). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *J*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Pengaruh, A., Dan, K., Kerja, K., Kinerja, T., Pada, P., Pembangunan, P., Pratama, S., Hitu, D., & Malteng, K. (2023). *Journal aggregate vol. 2, no. 1, maret 2023*. 2(1), 94–100.
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.

- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Ridho, & Mahargiono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13. www.journal.stiemkop.ac.id
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Selviyanti, E. W., Sahaludin, A., Putri, A. S., Ghufro, D., Triasdi, H., & Munazalah, F. A. (2024). *Taktik Marketing Digital Brand Adidas Originals di Instagram : Usaha Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Konsumen*. 463–472.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sudaryanto, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Monumen Yogya Kembali Yogyakarta). *Jbma*, III(1), 71–78.
- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Pamulang, U. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Zaini, A. A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “ Warung Bek Mu 2 ” Banjaranyar Paciran Lamongan)*. 02(02), 47–54.