

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Digital marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing termasuk kedalam bauran promosi yang membuka peluang terjalinnya interaksi timbal balik yang bersifat aktif di sisi perusahaan dan konsumennya. Dalam interaksi ini, pengguna dapat berpartisipasi secara aktif serta memiliki kendali dalam melakukan penyesuaian terhadap informasi yang diterima secara langsung sesuai kebutuhan. *Digital marketing* menghadirkan kemudahan untuk perusahaan membangun kedekatan yang lebih kuat dengan konsumen melalui berbagai media digital. (Belch & Belch, 2018).

Pemasaran digital adalah pendekatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi elektronik dan jaringan internet dalam menjalankan strategi promosi dan penjualan. Melalui *Digital marketing*, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau konsumen secara luas dan secara spesifik dengan memanfaatkan berbagai Platform digital seperti social media, mesin pencari, surat elektronik, aplikasi seluler, dan laman web menyediakan kemungkinan untuk perusahaan membangun interaksi yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan. (P. Kotler & Keller, 2021).

Digital marketing adalah konsep yang terus berkembang, di mana strategi *Digital marketing* melibatkan strategi pemasaran secara langsung yang

memposisikan konsumen sebagai manusia yang mempunyai beragam karakter, setiap konsumen dapat dijangkau secara personal melalui pendekatan pemasaran digital. Atas dasar hal tersebut, memiliki wawasan yang kuat menjadi suatu keharusan dalam mendefinisikan dengan baik dan konsisten mengenai konsep pemasaran digital sebagai pijakan dalam analisis yang lebih mendalam. Strategi pemasaran digital mencakup metode pendekatan secara langsung yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. *Digital marketing* sendiri merujuk pada penggunaan teknologi dalam sistem yang fleksibel guna mendukung promosi produk maupun layanan, di mana perusahaan menjalin kolaborasi bersama konsumen dan mitra untuk secara bersama-sama merancang, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukar nilai yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. (Kaur & Gupta, 2023).

Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital dalam dunia pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai media digital. pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga menjadi pendekatan strategis yang memiliki peran krusial untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing ialah pendekatan yang menerapkan fasilitas teknologi informasi dan jaringan internet sebagai alat untuk menghasilkan , mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam Era kemajuan teknologi informasi, *Digital marketing* Berfungsi sebagai salah satu

pendekatan utama perusahaan untuk mencapai segmen masyarakat secara Menjangkau pasar secara lebih meluas serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Armstrong, G., & Kotler, 2017).

Merujuk pada berbagai rumusan merujuk pada definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah metode promosi yang mengandalkan teknologi berbasis digital guna menjangkau target audiens, menjalin interaksi, serta membangun relasi yang kuat bersama konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara lebih cepat, personal, dan interaktif dengan memanfaatkan sejumlah media digital seperti jejaring sosial, laman daring, email, mesin pencari, serta aplikasi seluler.

Strategi *Digital marketing* pun turut memberikan peluang bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi secara instan dan menyesuaikan Komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar serta selera tiap pelanggan. Di samping itu, peran data serta analisis digital sangat krusial untuk menilai sejauh mana efektivitas kampanye yang telah dilaksanakan, yang kemudian dijadikan acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan hemat sumber daya ke depannya.

Penerapan *Digital marketing* secara konsisten memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, mulai dari memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, hingga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan bermakna. Dalam kondisi kompetisi usaha yang kian intens dan terus

berubah, pemasaran digital berperan sebagai alat penting yang membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang.

Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan transformasi kebiasaan serta preferensi pembeli modern yang cenderung memanfaatkan media digital dalam mengakses pengetahuan, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Digital marketing*

Menurut (Hadi & Zakiah, 2021), terdapat empat faktor utama dalam *Digital marketing*, sebagai berikut :

1. Biaya atau Transaksi

Implementasi strategi *Digital marketing* memerlukan sejumlah pengeluaran, seperti biaya untuk periklanan, produksi konten, dan pengelolaan kampanye digital.

2. Interaksi

Kemampuan Interaksi timbal balik antara pihak produsen dan konsumen, yang memungkinkan adanya keterlibatan aktif dari pelanggan dalam proses pemasaran.

3. Program Insentif

Pelaksanaan strategi promosi yang melibatkan pemberian insentif atau penghargaan bertujuan untuk mendorong perilaku tertentu dari konsumen, seperti memberikan potongan harga, hadiah, atau bonus pembelian.

4. Desain Website

Desain dan tata letak website yang menarik serta responsif memiliki peran krusial dalam ranah pemasaran digital, sebab desain yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan berperan besar dalam meningkatkan tingkat konversi.

2.1.1.3 Indikator *Digital marketing*

Dalam pandangan (Budiono, 2023), ada beberapa indikator utama dalam *Digital marketing*, berikut :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan bagi konsumen dalam mengakses berbagai layanan digital, seperti media sosial dan platform pemasaran berbasis internet. Semakin tinggi tingkat aksesibilitas, semakin luas jangkauan pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan.

2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan *Digital marketing* dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Melalui tanggapan terhadap ulasan, komentar, dan pesan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan pelanggan.

3. Hiburan

Hiburan dalam *Digital marketing* sangat penting karena berfokus pada kemampuan konten promosi untuk menarik perhatian dan menghibur audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan, sekaligus menjaga minat konsumen terhadap merek.

4. Kepercayaan

Kepercayaan dalam *Digital marketing* menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini kebenaran informasi yang disampaikan melalui iklan atau promosi. Faktor ini dipengaruhi oleh transparansi, kredibilitas merek, serta pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan.

5. Informatif

Indikator ini menekankan pentingnya penyampaian informasi yang akurat, jelas, dan dapat dipercaya dalam *Digital marketing*. Data yang komprehensif dan terbuka berperan dalam memudahkan konsumen dalam saat menentukan pilihan secara lebih rasional dan meyakinkan.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Pengertian inovasi mencakup tentang menerapkan ide-ide atau elemen baru ke dalam produk atau layanan. Ketika kita berbicara tentang inovasi produk, itu mencakup pengembangan dan peluncuran barang atau jasa yang dirancang untuk mengatasi kekurangan dari versi sebelumnya, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas. (Saragih et al., 2022).

Inovasi suatu produk merupakan faktor kunci dalam persaingan bisnis untuk mencapai pertumbuhan, meraih keuntungan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Meskipun inovasi sering kali terkait dengan pengembangan produk atau teknologi, hal ini juga merupakan tantangan fundamental bagi keseluruhan

organisasi. Proses inovasi harus bersifat berkelanjutan dan terus-menerus (Hartuti et al., 2022).

Inovasi adalah tentang menerapkan ide-ide atau elemen baru ke dalam produk atau layanan. Ketika kita berbicara tentang inovasi produk, itu mencakup pengembangan dan peluncuran barang atau jasa yang dirancang untuk mengatasi kekurangan dari versi sebelumnya, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas. (Tauhid et al., n.d.).

Inovasi memiliki kekuatan untuk membawa perubahan signifikan yang berdampak positif pada kualitas hidup individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, inovasi bisa dipahami sebagai pendekatan atau metode baru yang mungkin belum banyak dikenal, diterima, atau dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat di suatu daerah tertentu. (Khamimah, 2021).

Inovasi produk memainkan peran yang sangat penting untuk memastikan perusahaan tetap bertahan. Dengan adanya pembaruan, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan untuk menggunakan atau mengakses hasil produk. Pembaharuan produk ini bukan sekadar terbatas dalam peningkatan produk itu sendiri, melainkan juga ide-ide baru serta pembaruan dalam model bisnis. (Ambiapuri et al., 2023).

Berdasarkan pemahaman tentang inovasi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan bentuk pembaruan maupun kemajuan yang

lebih unggul daripada sebelumnya. Inovasi produk mengacu pada proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang membawa perubahan dari versi sebelumnya, dengan tujuan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memenuhi tuntutan pelanggan yang kian meningkat. Maka dari itu, pembaruan menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif serta kesesuaian terhadap perkembangan pasar bisnis di kala persaingan pasar yang semakin dinamis.

2.1.2.2 Tujuan Inovasi

Inovasi produk dimaksudkan guna memperbaiki mutu dan memberikan nilai tambah dari barang atau jasa yang sudah ada. Fokus utamanya adalah membuat produk tersebut lebih unggul dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan versi sebelumnya. Inovasi semacam ini sangat penting untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang kian sengit. Melalui penerapan inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menanggapi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan memberikan keunikan pada produknya. Selain itu, inovasi produk ditujukan untuk membuka potensi pasar baru melalui penyediaan produk dengan nilai unggul, sekaligus menambah cakupan melalui kemudahan akses digital bagi calon konsumen yang potensial. (A. A. Putri & Mugiono, 2022).

2.1.2.3 Indikator Inovasi

Dalam hal ini, indikator yang dimaksud merujuk pada inovasi produk yang dikemukakan oleh (Tehuayo, 2021):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah indikator utama inovasi yang mencakup daya tahan, keandalan, dan performa. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta melibatkan penggunaan bahan dan teknologi yang lebih baik.

2. Varian Produk

Varian produk merujuk pada keberagaman jenis produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan variasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan meningkatkan pangsa pasar melalui pengembangan produk baru dengan fitur atau ukuran berbeda.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk mempengaruhi daya tarik visual dan fungsionalitas. Inovasi dalam desain menciptakan produk yang menarik dan ergonomis, membedakan dari kompetitor, serta mengikuti tren untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan derajat efektivitas produk dalam menjawab ekspektasi pelanggan, yang berhubungan erat lewat kepuasan pelanggan (Rahmad et al., 2023). Konsumen menginginkan produk dengan mutu unggul dengan nilai yang setara. Maka dari itu, barang dan jasa yang disediakan perlu memiliki mutu yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Wibowo & Rusminah, 2021).

Apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya , Keadaan tersebut bisa memperkuat loyalitas mereka dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa depan.

Kualitas produk meliputi, fitur, dan rincian dari produk maupun layanan yang menentukan keandalannya dalam menjawab kebutuhan pasar. Dibandingkan dengan produk sejenis, pelanggan biasanya memilih produk yang menawarkan kualitas yang lebih unggul. (Zamora, 2023). Untuk menentukan apakah produk yang dihasilkan berkualitas, penting untuk meminta umpan balik dari konsumen agar kita dapat mengidentifikasi kekurangan dari produk tersebut (Wangdra, 2022).

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti kondisi fisik, fungsi, dan fitur yang bukan sekadar mencukupi, melainkan mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Elemen-elemen ini termasuk peningkatan produk, kemudahan penggunaan, ketahanan, presisi, dan keandalan. Secara umum, konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi yang sebanding sebanding dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu aspek krusial yang berperan dalam kompetisi, terutama saat perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. (Anwar et al., 2023).

Dari pemahaman tentang kualitas produk yang telah dibahas, kita bisa menarik kesimpulan bahwa mutu produk merupakan aspek utama yang berperan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas ini mencerminkan seberapa baik mampu mencukupi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna.

Barang yang berkualitas tinggi tidak hanya tahan lama dan dapat diandalkan, tetapi juga dilengkapi dengan fitur serta spesifikasi yang cocok dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, dalam persaingan bisnis, peningkatan kualitas Produk berperan sebagai pendekatan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen serta memperkuat posisi menghadapi persaingan pasar.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Berikut ini adalah dimensi dari kualitas produk sebagaimana diidentifikasi oleh (Maulida, 2025):

1. Kinerja (*Performance*): Ini merujuk pada kualitas operasional utama dari sebuah produk. Kinerja juga bisa diartikan sebagai bagaimana pandangan konsumen terhadap manfaat inti yang ditawarkan, seperti kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk tersebut.
2. Fitur Tambahan (*Features*): Ini menjelaskan karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk yang bisa menjadi pembeda, serta memberikan nilai tambah yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.
3. Keandalan (*Reliability*): Ini menunjukkan seberapa baik produk dapat berfungsi dalam jangka waktu tertentu. Produk yang jarang mengalami kerusakan biasanya dianggap lebih dapat diandalkan.

4. Kesesuaian terhadap Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Ini menggambarkan tingkat kecocokan produk dengan standar operasional yang diinginkan oleh konsumen, serta bebas dari cacat.
5. Daya Tahan (*Durability*): Hal ini merujuk pada durasi suatu Barang tersebut memiliki masa pakai tertentu sebelum akhirnya harus diganti. Item yang sering digunakan memerlukan tingkat ketahanan yang lebih tinggi.
6. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*): Ini menunjukkan seberapa cepat, mudah, dan tepat suatu produk dapat diperbaiki, termasuk kemampuan teknis yang diperlukan dalam proses perbaikan tersebut.
7. Estetika (*Aesthetic*): Ini berkaitan dengan daya tarik visual atau sensorik dari suatu produk, seperti desain, model, atau tampilan yang menarik bagi pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Dalam banyak kasus, konsumen tidak mengetahui secara menyeluruh seluruh karakteristik dari suatu produk. Meski demikian, mereka tetap membentuk pandangan umum mengenai mutu produk tersebut, yang biasanya berasal dari berbagai sumber informasi tidak langsung.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Merujuk pada (Maulida, 2025) Kualitas suatu produk dapat dianalisis melalui indikator berikut ini:

1. Kinerja, merujuk pada aspek-aspek operasional utama yang melekat pada satu jenis produk.

2. Daya tahan, Menunjukkan umur fungsional suatu produk sebelum mengalami penurunan performa dan memerlukan penggantian produk yang sering dipakai tentu memerlukan ketahanan yang lebih tinggi.
3. Fitur, adalah komponen tambahan yang ditambahkan ke dalam produk untuk meningkatkan fungsinya atau menarik perhatian konsumen.
4. Keandalan, mengacu pada seberapa besar kemungkinan produk dapat digunakan secara optimal dalam rentang waktu tertentu. Barang yang memiliki potensi mengalami kerusakan rendah biasanya dianggap lebih andal.
5. Estetika, berkaitan dengan penampilan luar produk, seperti desain, bentuk, dan model yang mampu menarik perhatian secara visual.
6. Kesan kualitas sering kali menjadi penilaian tidak langsung dari konsumen, karena informasi yang mereka miliki tentang produk tidak selalu lengkap atau mendalam.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan (Armstrong, G., & Kotler, 2017) *"The act of purchasing is typically directed toward selecting the brand that is most favored by the consumer. However, there are two potential elements that may interfere in the transition from intention to actual buying behavior."* Keputusan pembelian termasuk kedalam langkah untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling diminati, meskipun ada sepasang aspek yang bisa memengaruhi keinginan

membeli serta penetapan akhir. Ini adalah tindakan individu yang memiliki pengaruh langsung dalam pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk yang disediakan oleh pihak penjual. Pelanggan juga memerlukan data yang relevan untuk mendukung keputusan pembelian yang akan diambil. Dari berbagai definisi yang ada, keputusan pembelian bisa diartikan sebagai proses guna menentukan apakah sebuah barang akan dibeli atau ditinggalkan, baik karena kebutuhan maupun sekadar keinginan.

Keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari preferensi yang ditetapkan oleh konsumen, yang terpengaruh oleh sejumlah aspek seperti keuangan, kemajuan teknologi, kebijakan politik, serta nilai budaya, serta elemen pemasaran barang, biaya, lokasi, promosi, tampilan fisik, pihak-pihak terkait, dan tahapan layanan pelayanan. Seluruh unsur tersebut berperan penting dalam mempengaruhi cara pembeli mengelola informasi, yang pada gilirannya memengaruhi produk yang konsumen tersebut pilih untuk dibeli (Alma, 2016) .

Adapun menurut pandangan (P. Kotler & Keller, 2016), Keputusan pembelian adalah bagian fundamental dari tindakan pembelian pelanggan. Ini mempelajari cara perseorangan, kelompok, atau lembaga dalam menentukan, memperoleh, memakai, dan menilai produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman sebagai upaya dalam mencukupi hal-hal yang mereka perlukan dan harapkan.

Sementara itu, berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (dalam (Ikhsani & Ali, 2017)), Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen biasanya

mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek yang dipilih, tempat mereka berbelanja, jumlah produk yang dibutuhkan, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Faktor-faktor tersebut membantu konsumen membuat pilihan yang paling cocok dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2015), Keputusan pembelian adalah tahapan ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Setelah itu, mereka mulai menelusuri data mengenai barang atau merek spesifik serta menilai kelebihan dari Tiap opsi yang ada. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi terbaik yang bisa membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, (Kosasih, 2016) Proses pembelian sebenarnya bisa dilihat sebagai langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah. Ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya membuat keputusan dan menilai hasil setelah pembelian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa membeli sesuatu bukanlah sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil dari pertimbangan yang matang.

Kesimpulan dari beragam pendapat menunjukkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pribadi, di mana individu memilih barang maupun layanan yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan individu. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai alternatif secara rasional maupun emosional untuk memastikan keputusan yang diambil benar-benar tepat.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

(Dewi & Kusyana, 2022)), Mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mencakup elemen dasar yang berperan dalam Mempengaruhi pembentukan nilai, pandangan, dan perilaku dari berbagai institusi penting.

2. Faktor Sosial

Faktor ini merujuk pada kelompok masyarakat yang terorganisir secara hierarkis, di mana anggotanya Memperlihatkan kesesuaian dalam aspek nilai, preferensi, dan perilaku.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang sering kali terdampak berbagai aspek personal, misalnya umur, fase kehidupan, kepribadian, gaya hidup, dan cara pandang individu terhadap dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkontribusi besar terhadap pilihan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut terjadi melalui berbagai dorongan motivasi, pengalaman belajar, persepsi, dan sikap yang dimiliki konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat (Alfiah & Aminah, 2023), Terdapat sejumlah indikator yang dapat dijadikan pedoman untuk mengevaluasi keputusan pembelian, antara lain:

1. Konsistensi Produk

Menunjukkan seberapa baik kualitas, rasa, dan karakteristik produk tetap terjaga dan sesuai harapan, sehingga membangun kepercayaan konsumen.

2. Kebiasaan Berbelanja

Merujuk pada perilaku konsumen yang rutin membeli produk tertentu karena pengalaman positif dan kepuasan sebelumnya.

3. Saran dari Orang Lain

Saran yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun orang terdekat bisa memengaruhi keputusan pembelian. Pendapat positif dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Pembelian Ulang

Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen mengenai produk itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Ilmi et al., 2023) Sinta 2	Does <i>Digital marketing</i> Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0	Metode Kuantitatif	<i>Digital marketing</i> memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.
2	(Fahmi et al., 2024) Sinta 3	Mediasi Customer Engagement Behavior: <i>Digital marketing</i> dan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>Digital marketing</i>

		Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen		memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	(Astuti et al., 2024) Sinta 3	Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta	Metode Kuantitatif dengan teknik purposive sampling	penelitian menemukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Herawati & Halim, 2024) Sinta 4	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set di PT. Niaga Sarae Intermedia	Metode Kuantitatif	Inovasi produk berkontribusi 26,2% terhadap variasi keputusan pembelian.
5	(Anggraeni & Aminah, 2024) Sinta 4	Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang	Metode Kuantitatif	Inovasi produk Revlon berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Pratyaharani et al., 2022) Sinta 2	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial	Metode Kuantitatif dengan teknik sampling sukarela	Kualitas produk dan gaya hidup konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
7	(Supriadi et al., 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Metode Kuantitatif dengan pendekatan survei online	Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
8	(Apriliawati et al., 2024) Sinta 4	Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Point Coffee Kota Surakarta	Metode Deskriptif kuantitatif	konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitas, yang secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.
9	(S. H. D. E. Putri & Saputra, 2023) Sinta 5	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam	Metode Kuantitatif deskriptif	Temuan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber :Data Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menggambarkan bagaimana hubungan yang terbentuk di antara sejumlah variabel yang dianalisis dalam penelitian. Dalam hal ini, fokus utama terletak pada keterkaitan antara pemasaran digital, inovasi, dan kualitas produk sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Melalui kerangka ini, kita dapat menelaah secara sistematis bagaimana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.

2.3.1 Hubungan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing memainkan peran penting dalam menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek, Strategi *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan agar konsumen akan lebih mengenal merek dan produk yang ditawarkan. Melalui platform digital, perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang mereka butuhkan, serta menjawab pertanyaan yang muncul. Interaksi ini sangat membantu dalam menguatkan relasi antara merek dan pelanggan, yang kemudian akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Personalisasi ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Penerapan *Digital marketing* memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan lebih mudah, termasuk spesifikasi, harga, serta ulasan. Akses yang mudah ini mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk membeli (Mulyadi et al., 2023). Hasil ini didukung (Fahmi et al., 2024) menyatakan bahwa *Digital marketing* Memberikan dampak besar pada keputusan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang secara konsisten menghadirkan inovasi memiliki potensi besar dalam menciptakan peluang pasar baru sekaligus menarik perhatian calon konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar, sehingga mampu memperkuat posisi produk di pasar dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Selain itu, peningkatan kualitas yang dihasilkan dari inovasi dapat menghadirkan pengalaman yang lebih optimal bagi konsumen, baik dari segi fungsionalitas, efisiensi, maupun kemudahan penggunaan. Hasil ini didukung oleh temuan (Herawati & Halim, 2024) yang menyatakan bahwa inovasi memberikan dampak yang berdampak kuat pada keputusan konsumen dalam membeli, karena melalui inovasi, konsumen cenderung lebih tertarik dan merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang unggul dalam kualitas cenderung memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika sebuah produk mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan mereka, kemungkinan untuk menarik perhatian konsumen menjadi lebih besar. Beberapa faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli termasuk daya tahan, kepercayaan terhadap fungsi produk, desain yang menarik, dan manfaat yang ditawarkan.

Kualitas produk yang tinggi diyakini mampu memberikan dampak besar terhadap pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen. Biasanya, Pelanggan biasanya lebih menyukai produk yang lebih berkualitas sebab mereka yakin terhadap produk itu dapat memberi manfaat yang memiliki keunggulan, daya tahan dengan kualitas lebih tinggi dan kesan pengalaman penggunaan yang lebih optimal. Kualitas produk turut memperkuat rasa percaya pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Hasil ini didukung (Apriliawati et al., 2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk menampilkan dampak nyata terhadap tahapan dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor krusial yang tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga menentukan kecenderungan perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan.

2.3.4 Hubungan *Digital marketing*, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

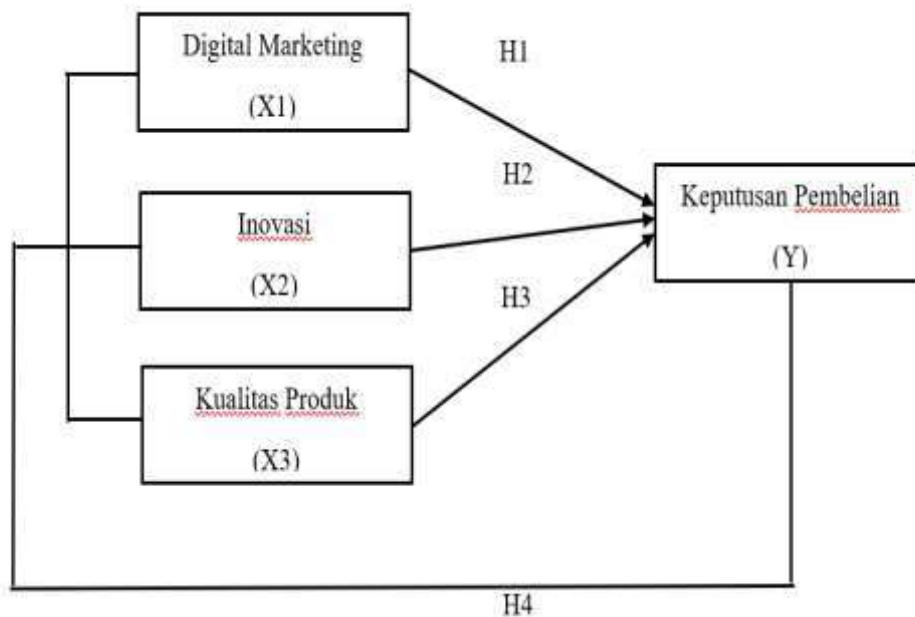
Digital marketing, inovasi, dan kualitas produk merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dan secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiganya memainkan peran memegang peranan krusial dalam menyusun pendekatan pemasaran yang optimal.

Melalui pendekatan *Digital marketing* yang tepat, Pihak perusahaan mampu untuk menjangkau audiens secara lebih luas, sementara inovasi yang menarik memberikan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Ketika ketiga faktor ini digabungkan, hal tersebut secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kombinasi dari digital marketing yang efektif, inovasi yang kreatif, dan kualitas produk yang unggul mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketiga elemen ini tidak hanya mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga aspek ini secara strategis agar mampu menarik perhatian, memenuhi ekspektasi, serta mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian teori, hasil penelitian sebelumnya, serta penjelasan yang telah disampaikan, berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan menjadi fokus dalam studi ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan awal yang sifatnya tidak final terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, dan kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengujian secara ilmiah.

Berdasarkan teori-teori yang sejalan dan merujuk pada uraian terdahulu, maka bagian berikut ini menjelaskan pernyataan hipotesis yang dirancang dalam kajian ini:

H1: Diduga bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di cabang Mega Mall Kota Batam.

H2 : Diduga bahwa Inovasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di cabang Mega Mall Kota Batam.

H3 : Diduga bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di cabang Mega Mall Kota Batam.

H4 : Diduga bahwa *Digital marketing*, Inovasi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Fore Coffee di cabang Mega Mall Kota Batam.