

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Vella Siska Pakpahan

210910254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Vella Siska Pakpahan

210910254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Vella Siska Pakpahan
NPM : 210910254
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

"Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Batam" adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juli 2025



Vella Siska Pakpahan

210910254

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

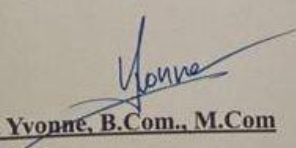
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Vella Siska Pakpahan
210910254**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Juli 2025


Dr. Yvonne, B.Com., M.Com

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, minat beli, dan digital marketing pada keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh dinamika persaingan di industri smartphone yang semakin ketat, serta penurunan pangsa pasar Samsung secara signifikan di Indonesia, khususnya di Batam. Pendekatan kuantitatif dipergunakan dengan metode survei pada 385 responden yang merupakan konsumen produk Samsung. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Kualitas produk, minat beli, dan digital marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat kualitas produk, membangun minat beli yang kuat, serta mengoptimalkan strategi digital marketing, terutama pada platform yang memiliki engagement tinggi seperti TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan ilmu pemasaran dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Minat Beli; Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Samsung

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, purchase intention, and digital marketing on purchasing decisions for Samsung brand mobile phones in Batam City. The background of this research is based on the dynamics of competition in the smartphone industry which is getting tighter, as well as a significant decline in Samsung's market share in Indonesia, especially in Batam. A quantitative approach is used with a survey method on 385 respondents who are consumers of Samsung products. The analysis techniques used include validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, and hypothesis testing. Product quality, purchase intention, and digital marketing partially and simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. The findings confirm that to improve purchasing decisions, companies need to strengthen product quality, build strong buying interest, and optimize digital marketing strategies, especially on high engagement platforms such as TikTok. This research contributes theoretically to the development of marketing science and provides practical implications for companies in developing effective and data-driven marketing strategies.

Keywords: *Product Quality; Purchase Intention; Digital Marketing; Purchase Decision; Samsung*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua Orang tua saya dan juga pasangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat.

Batam, 15 Februari 2025



Vella Siska Pakpahan

210910254

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.2 Minat Beli	15
2.1.3 Digital Marketing.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	34
3.3.1 Lokasi Peneliti.....	34
3.3.2 Periode Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	36

3.4.3 Teknik Sampling	36
3.5 Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.7.1 Variabel Operasional	38
3.7.2 Variabel Terikat	40
3.8 Metode Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Uji Kualitas Data	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.4 Uji Pengaruh	44
3.8.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik berdasarkan usia	48
4.2.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	50
4.3.2 Deskripsi Variabel Minat Beli	52
4.3.3 Deskripsi Variabel Digital Marketing	54
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4 Analisis Data	56
4.4.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif	56
4.4.2 Uji Kualitas Data	58
4.4.2.1 Uji Validitas Data	58
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.4 Uji Pengaruh	68
4.4.5 Uji Hipotesis	72
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	74
4.5.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6 Implikasi Penelitian	77
4.6.1 Implikasi Teoritis	77
4.6.2 Implikasi Praktis	78
BAB V	81
SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82
1. Untuk Perusahaan Samsung	82
2. Untuk Peneliti Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Variabel Penelitian	2
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	63
Gambar 4. 3 Normal p-plot.....	64
Gambar 4. 4 Normal Scatterplot	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Pearson Product Moment	41
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top 5 Vendors Smartphone di Indonesia 2023-2024</i>	2
Tabel 1. 2 Digital marketing handphone Samsung,Oppo dan Vivo.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Penilaian Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Bebas.....	38
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Terikat.....	40
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Deskripsi variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4. 4 Deskripsi variabel Minat Beli	53
Tabel 4. 5 Deskripsi variabel Digital Marketing.....	54
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 7 Hasil uji analisis deskriptif.....	57
Tabel 4. 8 Validitas variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4. 9 Validitas variabel Minat Beli.....	59
Tabel 4. 10 Validitas variabel Digital Marketing	60
Tabel 4. 11 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 12 Uji reliabilitas.....	62
Tabel 4. 13 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 14 Hasil uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 15 Hasil uji Park-Gleyser	68
Tabel 4. 16 Hasil uji Analisis Linear Berganda	69
Tabel 4. 17 Hasil uji Koefisien Determinan.....	71

Tabel 4. 18 Hasil uji t.....	72
Tabel 4. 19 Hasil F Test	73