

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian teori

Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang memiliki peran penting dalam seluruh aktivitas bisnis. Peran ini menjadi kunci utama bagi keberlangsungan suatu perusahaan atau usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif akan mendorong kesuksesan perusahaan, karena strategi yang dijalankan menjadi lebih terarah dan efisien, sehingga dampak positifnya dapat dirasakan dalam jangka panjang (Ariyanto dkk, 2023, p. 2).

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang membutuhkan perhatian terfokus untuk memastikan terciptanya produk yang menawarkan nilai tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen (Chasanah & Saino, 2022).

Seperti yang dikatakan oleh (Kristanto et al, 2023) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan operasi pemasaran yang dilaksanakn oleh perusahaan. Maka tidak mengherankan apabila kualitas produk menjadi hal yang sangat perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan ataupun juga produsen.

Kualitas didefinisikan sebagai fitur atau sifat yang melekat pada suatu produk. Karakteristik atau atribut ini bertindak sebagai standar sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan tuntutan konsumen (Winarsih et al, 2024).

Kualitas produk adalah kemampuan barang dalam menjalankan fungsinya dan kegunaannya yang mencakup keuntungan, kemudahan saat digunakan dan diperbaiki, serta berbagai aspek lainnya (Novianti & Saputra, 2023).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Service ability*, *Aesthetics*, *Perceived Quality* (Willdanny dan M. Ak, 2024) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan aspek utama yang menentukan fungsi pokok suatu produk. Contohnya meliputi tingkat kebersihan makanan di sebuah restoran, kualitas ketajaman dan warna pada layar televisi, serta kecepatan proses pengiriman paket pada layanan jasa ekspedisi.

2. Fitur (*Features*)

Mengacu pada elemen tambahan yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna produk. Contohnya termasuk penyediaan minuman gratis selama penerbangan, adanya pendingin udara (AC) dalam kendaraan, serta pilihan nada dering tambahan pada ponsel.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dalam konteks ini, istilah "keandalan" mengacu pada kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi keandalan suatu produk, semakin kecil kemungkinan produk tersebut mengalami kegagalan.

4. Konformitas (*Conformance*)

Menunjukkan tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan. Contoh penerapannya adalah ketepatan waktu keberangkatan yang sesuai jadwal atau ukuran bola yang memenuhi ketentuan regulasi yang berlaku.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Istilah "daya tahan" menggambarkan lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Semakin sering suatu produk dapat digunakan dalam penggunaan umum tanpa mengalami kerusakan, semakin besar daya tahannya.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan dalam memperbaiki produk, termasuk kompetensi teknisi serta keramahan layanan pelanggan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan tampilan fisik produk yang dapat dinilai melalui panca indera, seperti rasa, aroma, suara, atau aspek visual lainnya.

8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian terhadap kualitas produk berdasarkan citra atau reputasi produsen di mata konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk (Nurlia et al, 2023) antara lain:

1. Fungsi Produk

Produk dinilai dari kegunaannya atau tujuan utamanya, yakni bagaimana produk tersebut digunakan sesuai peruntukannya.

2. Penampilan Fisik

Aspek visual dari produk tidak hanya dilihat dari bentuknya saja, tetapi juga mencakup warna dan desain kemasannya yang turut memberi kesan terhadap kualitas.

3. Biaya Produk

Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, termasuk harga jual dan ongkos distribusi hingga produk sampai ke tangan konsumen, juga menjadi indikator dalam menilai kualitas produk tersebut.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Definisi Minat Beli

Minat untuk membeli adalah salah satu elemen yang berpengaruh terhadap pilihan belanja seorang konsumen. Ketika seseorang memiliki minat beli yang lebih besar, maka peluang untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat (Irsyad et al, 2023).

Minat beli adalah hal yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang diperhatikannya, dari muncul minat untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya, muncul hasrat untuk melakukan pembelian guna memilikinya (Naufal & Kartini, 2023).

Minat beli adalah reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan yang ingin membeli barang yang ditawarkan. Minat beli bertujuan untuk memprediksi hasil penjualan yang lebih optimal dibandingkan dengan proses sebelumnya, yang berarti jika ada peningkatan minat beli dari

seorang konsumen, hal ini juga menunjukkan adanya lonjakan dalam penjualan merek tertentu (Novianti & Saputra, 2023).

2.1.2.2 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menimbulkan ketertarikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Peneliti mengukur variabel ini dengan menggunakan indikator berdasarkan ke dalam empat aspek (Chasanah & Saino, 2022):

1. Minat Transaksional: Kecenderungan untuk membeli produk Samsung, dan ketertarikan untuk menggunakan produk Samsung.
2. Minat Eksploratif : Kecenderungan untuk mencari informasi tentang merek Samsung.
3. Minat Preferensial: Kesukaan menggunakan produk samsung daripada merek lain.
4. Minat Referensial: Keinginan untuk membagikan atau mereferensikan merek Samsung kepada orang lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor turut memengaruhi keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Parinussa et al, 2024), yaitu:

1. Kualitas Produk

Merupakan elemen penting yang dinilai dari sejauh mana produk memberikan manfaat fungsional secara fisik kepada konsumen.

2. Merek (Brand)

Merek memberikan nilai tambah dalam bentuk kepuasan emosional yang bersifat non-material, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Kemasan Produk

Kemasan berfungsi sebagai pelindung fisik bagi produk sekaligus menjadi daya tarik visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

4. Harga

Harga mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

5. Ketersediaan Produk

Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan dan mendapatkan produk turut memengaruhi minat beli, terutama jika produk tersebut tersedia secara luas.

6. Promosi

Promosi adalah bentuk pengaruh eksternal yang dapat memberikan rangsangan atau dorongan bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Definisi Digital Marketing

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada pendekatan bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk menjual produk dan layanan secara interaktif, terukur, dan tertarget. Promosi merek melalui penggunaan beragam teknologi digital, pembentukan preferensi pelanggan, serta peningkatan trafik dan penjualan merupakan tujuan utama pemasaran digital.

Namun demikian,(Halim et al, 2024), ide-ide fundamental di balik pemasaran digital tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip fundamental yang mendasari pemasaran secara keseluruhan.

Teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan digital untuk mempromosikan merek kepada klien disebut pemasaran digital, yang sering dikaitkan dengan istilah "pemasaran daring". (Winarsih et al, 2024) pemasaran daring juga dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi melalui berbagai platform, yang dapat meningkatkan dan memperkuat kekuatan fungsional di dalam perusahaan.

Digital Marketing merupakan suatu konsep bahwa bagaimana caranya memahami dan memanfaatkan penggunaan teknologi pemasaran digital secara lebih efektif (Willdanny et al, 2024).

2.1.3.2 Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing seorang calon konsumen (Syah et al, 2024) adalah sebagai berikut:

1) Ketersediaan

Memastikan pelanggan dapat mengakses barang atau jasa dengan cepat melalui berbagai saluran digital.

2) Interaksi

Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penyediaan materi yang memungkinkan partisipasi, termasuk suka, komentar, dan berbagi.

3) Hiburan

Menarik lebih banyak pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui penyediaan konten yang menarik dan memikat.

4) Kepercayaan

Kredibel berarti mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab.

5) Kejengkelan, ini berarti menghindari hal-hal seperti iklan yang mengganggu dan hal-hal lain yang mungkin membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

6) Informatif yaitu memberikan pelanggan pengetahuan yang dapat mereka gunakan untuk membuat pilihan yang lebih baik.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

Berikut klasifikasi pemasaran digital (Daryanti et al, 2025):

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten merupakan strategi dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan kepada target audiens tertentu, termasuk calon konsumen maupun pengunjung potensial.

2. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*)

SEO adalah metode untuk mengoptimalkan situs web agar dapat tampil di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari. Teknik ini membantu mesin pencari dalam mengevaluasi apakah suatu website layak untuk muncul di posisi strategis secara organik.

3. Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing/SEM*)

SEM adalah pendekatan berbayar dalam pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs di hasil pencarian mesin pencari seperti Google atau Bing, berbeda dengan SEO yang bersifat gratis dan alami.

4. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing/SMM*)

Pemasaran melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membangun interaksi serta memperkuat hubungan antara bisnis dengan pelanggannya.

5. Iklan Bayar per Klik (*Pay-Per-Click Advertising/PPC*)

PPC adalah model iklan digital di mana pengiklan membayar sejumlah biaya setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Contohnya adalah layanan iklan dari Google Ads yang mengarahkan pengunjung ke situs pengiklan.

6. Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Pemasaran afiliasi melibatkan kerja sama antara pelaku bisnis dan mitra afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan. Komisi akan diberikan kepada afiliasi berdasarkan jumlah pengunjung atau pembelian yang berhasil mereka hasilkan.

7. Pemasaran Melalui Email (*Email Marketing*)

Email marketing merupakan metode promosi digital yang dilakukan dengan mengirimkan pesan berbentuk email kepada pelanggan atau prospek, berisi penawaran, informasi produk, atau konten yang bersifat komersial.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi setelah seseorang mengevaluasi barang atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia untuk menentukan keputusan membeli. Keputusan ini merupakan tahap akhir dari proses pembelian, di mana individu mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk setelah terlebih dahulu mengenali kebutuhannya dan melakukan pencarian informasi (Chasanah & Saino, 2022).

Keputusan pembelian adalah pembelian suatu produk yang ingin konsumen miliki, namun ada juga factor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Willdanny et al, 2024).

Sumber informasi yang diperoleh pelanggan tentang barang yang ingin mereka beli memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Metode pemasaran yang disukai suatu organisasi adalah pemasaran digital (Susanti et al, 2024) . Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi telah membuat pemasaran digital menjadi lebih efektif.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ada lima (Kristanto et al., 2023), yaitu:

1. Tahap Perhatian

Pada tahap ini, fokus utama adalah menyampaikan informasi mengenai keberadaan produk kepada calon konsumen. Media seperti iklan cetak, televisi, serta jaringan pribadi tertentu menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Tahap Minat

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah memperkuat ketertarikan konsumen. Di fase ini, informasi produk disampaikan secara lebih rinci dengan tujuan membujuk serta memberikan alasan kuat mengapa produk tersebut layak untuk dibeli.

3. Tahap Keinginan

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada penawaran yang sulit untuk ditolak, sehingga memicu keinginan dan motivasi untuk memiliki produk yang ditawarkan.

4. Tahap Tindakan

Tahap terakhir ini merupakan proses di mana konsumen mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk. Fase ini sering disebut sebagai tahap keputusan pembelian.

5. Tahap Kepuasan

Tahap ketiga dan terakhir adalah tahap kepuasan, yang terjadi ketika pelanggan puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian biasanya terdiri dari lima tahapan yang saling berhubungan (Halim et al, 2024):

1. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan yang diharapkan. Kesadaran ini memunculkan kebutuhan yang perlu dipenuhi melalui pembelian suatu produk atau layanan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mulai mencari berbagai informasi yang relevan mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, teman, internet, dan lainnya).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai opsi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Mereka menganalisis kelebihan dan kekurangan dari tiap alternatif untuk menentukan pilihan terbaik yang sesuai dengan preferensi pribadi dan kebutuhan.

4. Keputusan untuk Membeli

Setelah mempertimbangkan pilihan yang ada, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang paling memenuhi harapan mereka.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi kembali kepuasan terhadap keputusan yang telah diambil. Mereka dapat merasakan kepuasan jika produk memenuhi harapan, atau sebaliknya mengalami keraguan (disebut disonansi kognitif), terutama jika menemukan informasi menarik tentang produk pesaing setelah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL	HASIL
1	(Chasanah & Saino, 2022)	<i>The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable</i>	Terdapat pengaruh langsung dan besar yang dimiliki pemasaran konten digital terhadap niat beli, dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap niat beli. Kualitas produk juga berdampak pada keputusan pembelian, dan niat beli juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, yang merupakan studi kuantitatif. Teknik analisis jalur digunakan untuk melakukan analisis data,

			dan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9 digunakan untuk tujuan ini.
2	(Winarsih et al, 2024)	<i>The Influence of Digital Marketing and Product Quality on the Decision to Purchase Npure Toner in the City of Surabaya</i>	Pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ditentukan menggunakan metode purposive sampling,. menggunakan program SEM PLS versi 4.1.
3	(Willdanny et al, 2024)	<i>The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Brand Trust at the Wardah Store in Buaran Mall</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik

			purposive sampling, kemudian data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak PLS versi 3.0
4	(Rosida et al, 2024)	<i>The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions At Ibl Shop And Its Impact On Generation Z Customer Satisfaction In Palu City</i>	Digital marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di IBL Shop oleh Generasi Z di Kota Palu. Demikian pula, kualitas produk turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi yang sama di lokasi tersebut. Sampel diambil dengan menggunakan Teknik purposive

			sampling. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.
5	(Susanti et al, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Banjarnegara.	Secara bersamaan, kualitas produk, citra merek, dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang dijelaskan dalam kerangka konseptual, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.
6	(Irsyad & Sukma, 2023)	Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> Dan Citra Merek	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan interaksi dengan niat beli

			terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan analisis rute.
7	(Syah et al, 2024)	Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung	Pemasaran digital dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti mengambil data primer melalui penyebaran kuesioner.
8	(Novianti & Saputra, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban	Kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan

			pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dalam proses analisis data.
9	(Kristanto et al, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ponsel Samsung di Jakarta sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor secara bersamaan, termasuk kualitas produk, promosi penjualan, dan ekuitas merek. Kombinasi uji asumsi tradisional dan uji hipotesis digunakan dalam proses pengolahan data. Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan statistik yang digunakan, dan program

			yang digunakan adalah SPSS versi 23.
10	(Kusuma et al, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Properti Grand Duta City Bekasi Pada Pt Panen Properti Indonesia	Dalam hal pembelian, aspek kualitas dan lokasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat minat dan kepuasan pelanggan. SEM-PLS, singkatan dari pemodelan persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial, adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menitikberatkan pada keterkaitan antara tiga variabel utama, yakni kualitas produk, minat beli, dan pemasaran digital, yang secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung oleh konsumen di wilayah Kota Batam.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang sangat menentukan preferensi serta keputusan konsumen, terutama dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti industri smartphone. Perusahaan yang secara konsisten mampu menjaga dan meningkatkan mutu produknya akan lebih berpeluang untuk menarik minat konsumen sekaligus mengungguli pesaing di pasar. Berdasarkan hasil penelitian (Kristanto et al, 2023) peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya.

2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap daya tarik suatu produk dan sering kali berfungsi sebagai prediktor utama bagi keputusan pembelian yang sebenarnya. Minat beli berperan sebagai penghubung krusial antara persepsi konsumen terhadap merek dengan tindakan pembelian yang dilakukan. Studi sebelumnya oleh (Irsyad & Sukma, 2023) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

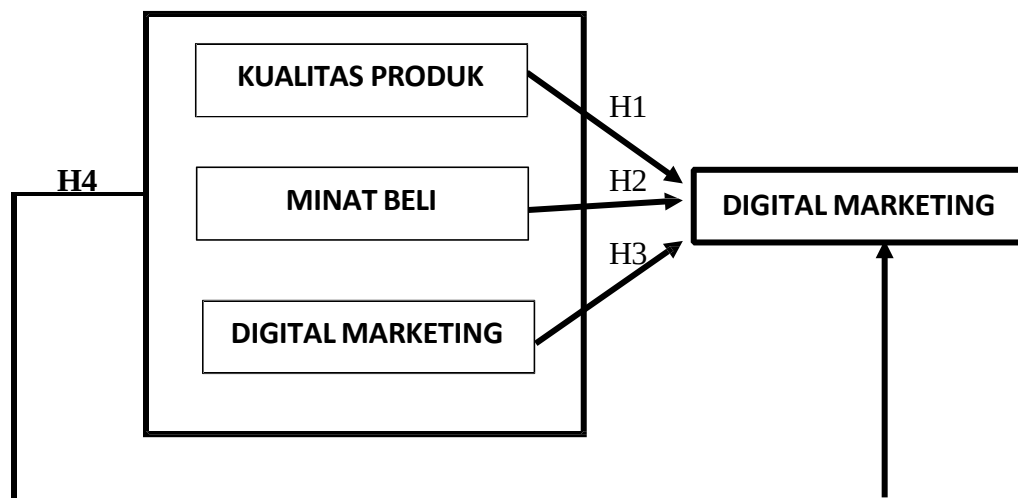
2.3.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara cepat, terukur, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Selain berperan sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga berfungsi sebagai elemen strategis yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya (Rosida et al, 2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran konten digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian akhir, setiap perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai terbaik melalui kualitas produk agar dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan produk lain. Nilai tersebut tentunya bertujuan untuk membangkitkan minat beli konsumen dan menumbuhkan keinginan dalam mengambil keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian pada jurnal terkait (Chasanah & Saino, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Variabel Penelitian

2.5 Hipotesis

Dengan mempertimbangkan kajian yang akan dilakukan, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan bermakna signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di wilayah Kota Batam.

H2: Minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Samsung di Kota Batam.

H3: Pemasaran digital (digital marketing) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di pasar Kota Batam.

H4: Secara bersama-sama, kualitas produk, minat beli, dan digital marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam