

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma pribadi, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang kemudian membentuk niat dan mempengaruhi tindakan individu (Chaniagara dan Agustiono, 2021). Teori ini menjadi dasar utama dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Teori ini juga membedakan tiga jenis keyakinan, yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol, yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Nugroho et al. , 2024). Bisa dikatakan bahwa semua jenis keyakinan tersebut mengaitkan perilaku dengan berbagai atribut, baik hasil yang diinginkan, harapan sosial, atau sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan suatu tindakan. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatukan semua keyakinan mengenai perilaku yang ada untuk mendapatkan gambaran keseluruhan tentang kecenderungan perilaku. Namun, kritik utama terhadap pendekatan ini adalah bahwa ia mengaburkan perbedaan signifikan, baik dari perspektif teori maupun praktik. Dalam teori, penilaian pribadi terhadap suatu tindakan, harapan sosial terkait perilaku, dan keyakinan akan kemampuan diri berhubungan dengan perilaku adalah konsep yang sangat berbeda yang masing-masing memiliki peranan penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Nugroho et al. , 2024).

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan tentang kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan memahami kecenderungan atau niatnya, perusahaan atau penyedia jasa bisa memahami apa saja yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu.

2.1.2 Teori Digital Marketing (Model Aisas)

Model AISAS adalah suatu pendekatan terhadap perilaku konsumen di dunia maya yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah perusahaan periklanan asal Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). Struktur dari model AISAS terdiri atas *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (mencari), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Model ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam tingkah laku konsumen yang sebelumnya dibahas dalam model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Perubahan ini dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet, yang telah menciptakan era digital saat ini. AISAS menunjukkan bahwa konsumen kini lebih aktif dan mampu melakukan pencarian informasi (*Search*) melalui internet. Selanjutnya, mereka dapat melanjutkan dengan berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang di sekitar mereka tentang pengalaman atau pendapat mereka terkait penggunaan suatu produk, barang, atau layanan. Proses ini bisa terjadi baik dalam kehidupan nyata maupun secara online.

Dengan demikian, dampak yang diusulkan di era media baru adalah sebagai berikut:

a. *Awareness* atau *Attention*

Tahap ini adalah saat di mana pelanggan mulai mengetahui (*aware*) tentang suatu barang atau layanan tertentu. Mereka hanya sekedar mengetahui dan belum menunjukkan minat yang berarti. Karena itu, seorang pemasar perlu memperkenalkan merek, salah satunya lewat iklan yang dapat menarik minat pelanggan serta mengikuti perkembangan terbaru dalam publikasi dan memilih waktu yang pas.

b. *Interest*

Pada fase ini, pembeli akan menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau layanan yang sedang dipromosikan dan hal ini dapat menghasilkan dua kemungkinan. Pertama, pembeli merasa ingin tahu lebih banyak tentang barang atau layanan tersebut. Kedua, pembeli menunjukkan rasa ketertarikan tetapi tidak berniat untuk mencari tahu lebih lanjut. Oleh karena itu, pemasar perlu mampu meningkatkan ketertarikan pembeli dengan cara menciptakan situs web atau akun media sosial yang menarik, berbeda, dan menyenangkan, sehingga pembeli ingin menerima informasi yang diberikan.

c. *Search*

Setelah pelanggan merasa tertarik, mereka akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melalui mesin pencari seperti Google. Kemajuan teknologi dan internet telah memberikan kemudahan dalam hal ini, sehingga pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi tambahan seperti ulasan produk hingga harga, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan.

d. *Action*

Setelah mengumpulkan cukup banyak informasi, kita akan memasuki tahap yang paling krusial, yaitu tindakan. Tindakan ini diartikan sebagai aksi dari pelanggan dalam bentuk pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk terus menjaga komitmennya dalam memberikan pelayanan terbaik demi mencapai kepuasan maksimal bagi pelanggan.

e. *Share*

Selanjutnya, setelah menggunakan produk atau layanan kita, pelanggan akan membagikan pengalaman mereka dan memberikan penilaian melalui umpan balik, testimoni, dan lain sebagainya, baik dalam bentuk kepuasan maupun kekecewaan. Apa yang mereka sampaikan akan menyebar sehingga tercipta komunikasi dari mulut ke mulut, yang bisa menjadi pertimbangan bagi pelanggan lain sebelum menggunakan produk atau layanan kita. Melalui pembagian tersebut, secara tidak langsung, mereka juga berperan dalam mempromosikan produk atau layanan kita secara sukarela, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Era digital telah menciptakan cara baru dalam membuat strategi pemasaran yang dikatakan lebih efisien dan sesuai dengan keadaan zaman sekarang. Salah satu contohnya adalah konsep pemasaran AISAS yang menjadi metode efektif di era digital.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Digital Marketing

Mengingat pentingnya pemasaran digital dalam lingkungan bisnis saat ini, penelitian telah difokuskan pada dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. *digital marketing* mencakup berbagai taktik, seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, pemasaran konten dan periklanan daring, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (George Wilson et al.2024). Fungsi signifikan beberapa taktik pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan memberikan rekomendasi individual dan komunikasi yang disesuaikan, konten yang dipersonalisasi menumbuhkan rasa kepedulian individual yang mempromosikan keterlibatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Emon et al ., 2023; Emon & Khan, 2023). Strategi ini sejalan dengan penemuan bahwa konten yang dipersonalisasi memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, menumbuhkan loyalitas dan bisnis berulang (Emon et al., 2024). Platform media sosial memperburuk efek ini dengan menggunakan iklan, dukungan influencer, dan konten buatan pengguna untuk memberikan dampak besar pada perilaku konsumen (Khan dkk., 2020; Emon, 2023).

Menurut Menik Aryani (2021) indikator- indikator dalam *digital marketing*, yaitu:

- a. Aksesibilitas (*Accessibility*), mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang disajikan dalam iklan daring . Bagaimana pengguna mengakses platform media sosial sering disebut sebagai aksesibilitas .
- b. Kepercayaan (*Credibility*), Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen daring memercayai iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang tidak bias, akurat, dapat dipercaya, kredibel, dan spesifik .
- c. Interaktivitas (*Interactivity*), Interaktivitas adalah tingkat percakapan dua arah yang mengacu pada kapasitas pengiklan dan konsumen untuk terlibat dan menanggapi umpan balik satu sama lain .
- d. Informatif (*Informativeness*), Pada intinya, periklanan adalah tentang menyediakan informasi kepada konsumen . Selain itu, iklan harus mempromosikan citra produk yang tepat untuk memberi manfaat finansial bagi konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang bermanfaat yang memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kaliber produk Mempertimbangkan fitur-fitur produk, yang didasarkan pada keinginannya untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Seperti yang dinyatakan oleh Barreto et al., (2023), kualitas produk adalah aspek produk yang menawarkan nilai sesuai dengan aplikasi yang dimaksudkan. Oleh karena itu, evaluasi kualitas produk harus mempertimbangkan perspektif konsumen dan bukan hanya perspektif perusahaan Dengan cara ini, perusahaan akan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memproduksi barang-barang berkualitas lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2001) indikator-indikator dalam kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Daya tahan (*Durability*) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- e. Estetika (*Ashtetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen dihadapkan dengan banyak sekali pilihan, mereka mulai mengevaluasi dan memilih dari pilihan tersebut (Tonce, 2022). Dalam proses membeli suatu barang, seseorang yang ingin membeli harus melewati beberapa langkah yang bisa menghasilkan keputusan untuk membeli lagi jika mereka merasa puas dengan pembelian pertama dan seterusnya yang bermanfaat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Langkah-langkah tersebut meliputi pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi, menilai opsi pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian, serta penilaian setelah melakukan pembelian (Amirullah, 2022). Para pelaku bisnis harus menyediakan produk untuk calon pembeli dan memastikan bahwa proses pembelian berlangsung dengan mudah dan nyaman sehingga calon pembeli berkeinginan untuk membeli produk tersebut (Bui et al. , 2021).

Menurut Kotler Philip (2008), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kepastian pembelian setelah memahami informasi produk, yang merupakan jaminan bahwa seseorang akan membeli dan memanfaatkan produk atau layanan setelah mempelajarinya.
2. Pilihan untuk membeli karena merek favorit, yang berarti bahwa pelanggan lebih menyukai merek tertentu di atas yang lain dan, sebagai hasilnya, memilih untuk menggunakan atau membeli merek itu.
3. Pembelian berdasarkan kebutuhan, yang terjadi ketika suatu produk memenuhi kebutuhan, yang menyebabkan konsumen memilih untuk menggunakannya.
4. Pembelian sebagai respon terhadap saran orang lain, seperti pengaruh teman, keluarga, influencer, atau orang lain yang mendorong Anda untuk memilih dan memanfaatkan produk atau layanan tertentu.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat landasan teoritis dan analisis pada penelitian ini, penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian yaitu pengembangan karir, motivasi, kompensasi, dan kinerja pegawai. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk melihat perbedaan hasil dan celah penelitian yang masih dapat dikembangkan sehingga penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah yang jelas. Penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Skala
1	Aidil Fitriyah dkk (2022), The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Monica The Label.	Analisis Inner Model (Evaluasi Model Struktural), terdiri dari: Koefisien Determinan (R ²), Goodness of Fit (GoF), dan Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung).	Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel bebas digital marketing (X1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian berpengaruh positif dan hasil analisis pengaruh variabel bebas kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif.	Skala Likert
2	George Wilson dkk (2024), The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions	Studi ini menyelidiki pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada bagaimana berbagai strategi memengaruhi perilaku konsumen.	Menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam dan analisis tematik,	Konten yang dipersonalisasi, melalui rekomendasi yang disesuaikan dan komunikasi yang dikustomisasi, menumbuhkan rasa perhatian individual yang mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.	Skala Likert

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Skala
3	Syaiful Bahri dkk (2023), Pengaruh Digital Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang,	Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat serta menjaga kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee di Desa Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda	Digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.	Skala Likert
4	Siti Juliana dkk (2024), Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suvo Body Lotion Di Kota Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Suvo Body Lotion di Surabaya.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital, kualitas produk, dan pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian produk Suvo Body Lotion di Surabaya.	Skala Likert .

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Skala
5	Putri dan Rivera (2023), Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Store Wardah Di Buaran Mall	Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada store Wardah di Buaran Mall.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) melalui software PLS versi 3.0.	Digital Marketing tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap brand trust. Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2025

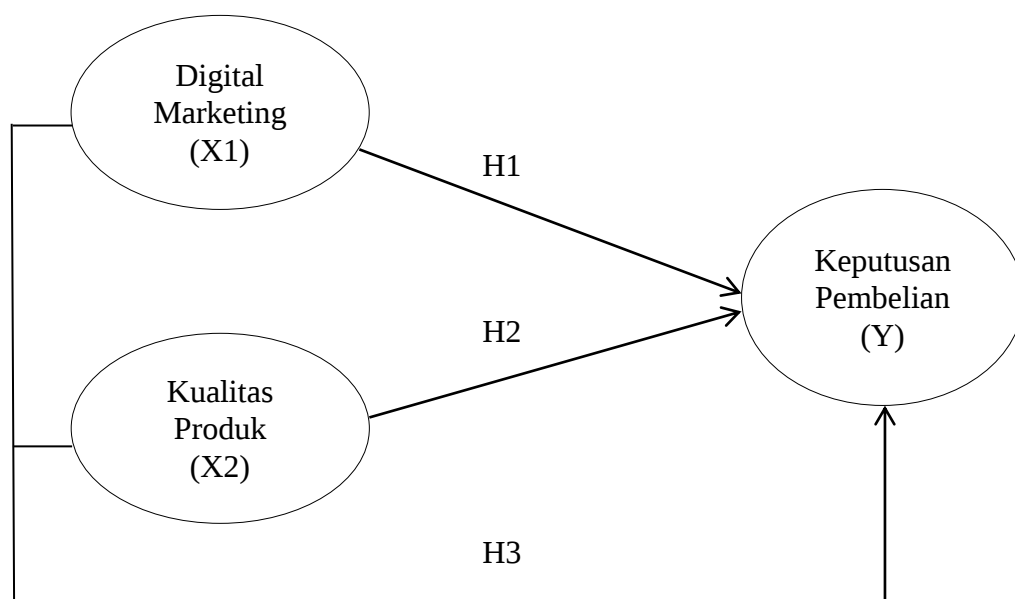
2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023), mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti sebagai masalah yang penting. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka dapat diambil suatu kerangka berfikir sebagai berikut :

Menurut Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah (2022), *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan informasi, yang digunakan dalam transaksi secara digital. Digital marketing melalui Twitter merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jangkauan yang luas dan digunakan sebagai media promosi. Dalam hal ini, Twitter berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dalam bentuk foto dan video, yang sangat efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi (Teguh Sugiharto et al., 2022).

Menurut Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai Kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan dari suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kebijakan terkait dengan setiap produk, termasuk yang telah diproduksi dan yang akan diproduksi. Produk yang juga memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Pertimbangan fitur, manfaat, kualitas, dan desain produk.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah perencanaan marketing yang sering digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa pada konsumen melalui media digital atau online (Ekasari & Mandasari, 2022b). Hal ini merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital serta media online dalam mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada pasar sasaran (Setiawan, 2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menggambarkan bagaimana berbagai strategi pemasaran digital memengaruhi konsumen pada setiap tahap dalam proses pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana digital marketing membantu membangkitkan kesadaran melalui iklan dan konten yang relevan. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari lebih banyak informasi melalui platform digital, seperti media sosial dan mesin pencari. Pada tahap evaluasi alternatif, informasi yang disajikan dalam bentuk ulasan dan perbandingan produk sangat memengaruhi pilihan mereka. Digital marketing juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dengan tawaran menarik, seperti diskon dan promosi (Utomo et al, 2023). Ayu Safika Dewi *et al.* (2022), Aidil *et al.* (2022) dan Suyono *et al.* (2023) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang ke-1 ini pada analisis ialah:

H1: Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yakni bagaimana sebuah barang/jasa dalam menyajikan hasil sesuai keinginan konsumen (C. A. Putri & Hariasih, 2024). Ketika konsumen merasa membutuhkan suatu produk, maka konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan setelah mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama apabila mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya atau berpindah merek apabila tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, baik berupa barang maupun jasa. Kualitas Produk dapat diukur melalui kualitas produk, mutu produk, desain produk, garansi yang ditawarkan, merek dagang, kemasan, sifat, dan karakteristiknya (Aidil *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Aidil *et al.* (2022), Wildhan *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang ke-2 ini pada analisis ialah:

H2: Di duga Kualitas Produk berpengaruh Keputusan Pembelian

2.5.3 Digital Marketing dan Kualitas Produk Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di era digital ini terjadi berdasarkan sebagai mana produk sering muncul di smartphone dalam hal ini seperti melihat iklan di Instagram, Tiktok , Facebook, Twitter karena sekarang konsumen lebih sering melihat smartphonenya dibanding televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di sosial media, lalu merasa tertarik atau sesuai dengan produk yang dibutuhkannya saat ini.. Media online sebagai media untuk pemasaran sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin meminimalis biaya promosinya. Peningkatan bisnis online yang kian marak dan laju perkembangan bisnis yang semakin tak bisa diduga, konsumen pun menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah dan murah (Sampita, 2021). Dalam era digital atau teknologi yang meningkat penjual juga memperhatikan pemasaran digital dengan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

H3: Di duga Digital Marketing dan Kualitas Produk Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.