

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga mampu memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah (Tambunan, 2019). Karena itu, UMKM sering dipandang sebagai fondasi ekonomi masyarakat yang memiliki daya tahan cukup kuat, terutama dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

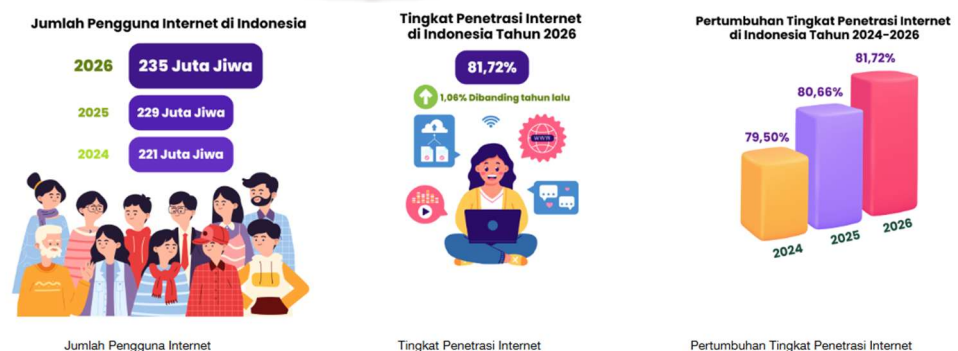
Secara hukum, keberadaan UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam regulasi tersebut, UMKM dijelaskan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang berperan dalam memperkuat perekonomian nasional dan mendorong pemerataan pendapatan. Melalui regulasi ini, pemerintah juga menempatkan UMKM sebagai sektor yang perlu didukung melalui penguatan daya saing, baik dari sisi inovasi produk maupun strategi pemasaran (Peraturan Pemerintah RI No 17 tahun 2013, 2013).

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk serta membentuk korelasi menggunakan konsumen. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan cara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan proses komunikasi menjadi lebih efisien. (Kotler & Keller, 2021). menjelaskan bahwa pemasaran modern berfokus pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, termasuk melalui pemanfaatan platform digital. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi strategi yang relevan karena dapat membantu pelaku usaha

memperluas pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun komunikasi yang lebih fleksibel dengan konsumen.(Yusnaini, 2023).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku konsumen terus mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi digital. Berdasarkan hasil Survei Internet Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2024 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,50%, kemudian meningkat menjadi 229 juta jiwa pada tahun 2025 dengan tingkat penetrasi 80,66%, dan kembali meningkat pada tahun 2026 menjadi 235 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 81,72%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan internet, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam proses pemasaran modern. Oleh karena itu, pelaku UMKM, termasuk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, perlu memanfaatkan digital marketing secara optimal agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan keputusan pembelian.(*Survei Internet APJII 2026*, n.d.)

Survei Internet APJII 2026



Gambar 1. 1 Survei Internet APJII

Sumber ; Penelitian 2026

Berdasarkan data APJII tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2024 hingga tahun 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan internet untuk mencari informasi, membandingkan berbagai produk, hingga melakukan pembelian secara online. Perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan promosi, tetapi juga harus didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, selain digital marketing, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pembeli atau konsumen baik dari sisi fungsi, daya tahan, tampilan, maupun nilai yang dirasakan (Tjiptono, 2019). Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah dipercaya dan lebih berpeluang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian umumnya muncul setelah konsumen membandingkan informasi yang diperoleh dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM kuliner tradisional yang masih berkembang di Kabupaten Bandung Barat adalah Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang berlokasi di Kecamatan Cililin. Usaha ini memproduksi wajit sebagai makanan khas daerah yang telah dikenal masyarakat sebagai salah satu oleh-oleh tradisional Kabupaten Bandung Barat. Meskipun memiliki produk yang cukup dikenal oleh konsumen, usaha ini masih menghadapi beberapa tantangan, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing dan penguatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini berdasarkan hasil observasi awal digital tahun 2026, Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum telah memanfaatkan beberapa platform digital, seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran produk. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital tersebut masih belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Aktivitas promosi yang belum terjadwal, interaksi dengan konsumen yang masih terbatas, serta pengelolaan konten digital yang belum maksimal diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan, mengingat produk wajit merupakan makanan tradisional yang sangat bergantung pada cita rasa, kualitas bahan baku, daya tahan produk, dan kemasan. Dan meskipun demikian, juga ditemukan beberapa aspek yang perlu di tingkatkan, seperti kemasan dan inovasi produk agar mampu bersaing di era pemasaran digital.

Temuan awal tersebut diperkuat melalui pra-survei terhadap konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum. Pra-survei dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa secara umum konsumen sudah mengenal produk melalui media digital dan memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk. Namun, beberapa indikator masih menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dan persepsi terhadap kualitas produk belum sepenuhnya optimal.

Tabel 1. 1 Data Prasurvei Variabel Digital Marketing

No	Indikator	Item	Jumlah	Presentase %
1	<i>Media Sosial Marketing</i>	X1.P1	461	81%
2		X1.P2	477	84%
3	<i>Markeplace Marketing</i>	X1. P3	485	85%
4		X1. P4	485	85%
5	<i>Online Visibility</i>	X1. P5	462	81%
6		X1. P6	464	81%
7	<i>Interactivity</i>	X1. P7	460	81%

No	Indikator	Item	Jumlah	Presentase %
8		X1. P8	479	84%
9	<i>Digital Accessibility</i>	X1. P9	472	83%
10		X1. P10	471	83%
	Jumlah		47,16	827%
	Rata - Rata		471,6	

Sumber : 1 Hasil pra- survei Peneliti (2026)

Tabel ini menampilkan hasil tanggapan dari 114 responden terhadap aspek pemasaran digital yang terdiri dari sepuluh pernyataan. Secara keseluruhan, jumlah total nilai jawaban mencapai 4.716 dengan persentase rata-rata 83%, yang termasuk dalam kategori Setuju. Pada indikator media sosial marketing, dua pernyataan mendapatkan persentase tertinggi yaitu 85% dan masuk kategori Sangat Setuju, sedangkan pernyataan lainnya berkisar antara 81% hingga 84% dan termasuk kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa media digital yang digunakan mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Secara keseluruhan, digital marketing dinilai efektif dalam menarik minat konsumen.

Tabel 1. 2 Data prasurvei Kualitas Produk

No	Indikator	Item	Jumlah	Presentase %
1	Kinerja Produk	X2.P1	472	83%
2		X2.P2	465	82%
3	Reability	X2.P3	457	80%
4		X2.P4	474	83%
5	Durability	X2.P5	464	81%
6		X2.P6	469	82%
7	Features	X2.P7	466	82%
8		X2.P8	458	80%
9	Aesthetics	X2.P9	467	82%
10		X2.P10	449	79%
Jumlah			4641	814%
Rata - Rata			46,41	

Sumber : 2 Hasil peneliti 2026

Tabel ini menggambarkan penilaian responden terhadap kualitas produk yang diteliti, dengan total jumlah nilai sebesar 4.641 atau setara 81% dan termasuk kategori Setuju. Terlihat adanya variasi penilaian, di mana tiga pernyataan masuk kategori Cukup Setuju dengan persentase 79% hingga 80%, sedangkan tujuh pernyataan lainnya berkisar antara 81% hingga 83% dan termasuk kategori Setuju. Pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah menyangkut daya tahan dan kestabilan kualitas produk, yang berarti masih ada sebagian responden yang merasa aspek tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Tabel 1. 3 Data Prasurvei Variabel keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Jumlah	Presentase %
1	Pengenalan Kebutuhan	Y.P1	458	80%
2		Y.P2	471	83%
3	Evaluasi Alternatif	Y.P3	459	81%
4		Y.P4	468	82%
5		Y.P5	464	81%
6	Keputusab pembelian	Y.P6	470	82%
7		Y.P7	471	83%
8		Y.P8	468	82%
9	Perilaku pasca Pembelian	Y.P9	466	82%
10		Y.P10	461	81%
Jumlah			4656	817%
Rata - Rata			46,56	

Sumber : Hasil Prasurvei Peneliti 2026

Tabel ini menyajikan hasil penilaian responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, dengan total jumlah nilai 4.656 atau 82% secara keseluruhan dan termasuk kategori Setuju. Sebagian besar pernyataan mendapatkan persentase antara 81% hingga 83% dan masuk kategori Setuju, kecuali satu pernyataan yang berkaitan dengan pengenalan kebutuhan dengan persentase 80% dan termasuk kategori Cukup Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa alasan

mereka membeli produk sudah jelas, namun masih ada sebagian yang merasa kebutuhan mereka belum sepenuhnya terpenuhi secara sempurna.

Tabel 1. 4 Data Rekapitulasi gabungan di setiap variabel

No	Variabel	Total Jumlah	Presentase %
1	<i>Digital marketing (X1)</i>	4.716	82,7%
2	Kualitas Produk (X2)	4.641	81,4%
3	Keputusan Pembelian (Y)	4.656	81,7%
Jumlah		14.013	24,58%

Sumber : Hasil Prasurvei Peneliti 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel penelitian, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing (X1)* memperoleh total skor sebesar 4.716 dengan persentase 82.7%, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh total skor sebesar 4.641 dengan persentase 81.4%, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh total skor sebesar 4.656 dengan persentase 81.7%. Dari ketiga variabel tersebut, *Digital Marketing* memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan diperoleh total skor sebesar 14.013 dengan persentase 2.458% yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, sehingga ketiga variabel tersebut dinilai telah berjalan dengan baik dan saling mendukung dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Dan bukan hanya dari hasil pra-survei saja, tetapi *variabel digital marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian memperoleh penilaian yang baik dari responden. Namun, hasil tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kondisi aktual penerapan *digital marketing* pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum karena masih didasarkan pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi terhadap pemanfaatan kanal digital yang digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk.

Hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel Data Pendukung Observasi Kanal *Digital*. Data berikut merupakan data observasi awal yang disusun berdasarkan perkembangan aktivitas *digital marketing* Wajit Pusaka Utama Hj. Erum dari berbagai platform digital dan digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Tabel 1. 5 Data pendukung observasi awal kanal digital

No	Tahun	WhatsApp	Instagram	TikTok	Shopee	Tingkat Pemanfaatan Kanal Digital	Keterangan Observasi
1	2022	Digunakan terbatas 5%	Belum aktif 0%	Mulai digunakan 10%	Tersedia 8%	Rendah 23%	WhatsApp masih digunakan sebatas kontak pemesanan, Instagram belum aktif, TikTok mulai digunakan untuk promosi sederhana, dan Shopee sudah tersedia namun belum dikelola aktif.
2	2023	Mulai aktif 7%	Belum aktif 0%	Cukup aktif 15%	Tersedia 10%	Cukup 32%	WhatsApp mulai digunakan untuk komunikasi dengan konsumen, TikTok mulai aktif untuk promosi produk, sedangkan Shopee masih bersifat pasif dan

No	Tahun	WhatsApp	Instagram	TikTok	Shopee	Tingkat Pemanfaatan Kanal Digital	Keterangan Observasi
							Instagram belum dikelola.
3	2024	Aktif 8%	Mulai terlihat 2%	Aktif 22%	Aktif 12%	Sedang 44%	WhatsApp mulai dicantumkan pada kemasan, TikTok Shop mulai aktif digunakan, Shopee mulai mendukung penjualan, sedangkan Instagram mulai terlihat namun belum dikelola secara langsung.
4	2025	Aktif 10%	Mulai aktif 5%	Sangat akti 28%	Aktif 15%	Tinggi 58%	TikTok menjadi kanal digital yang paling aktif digunakan, Shopee mulai mendukung distribusi, WhatsApp lebih aktif digunakan, dan Instagram mulai muncul melalui konten pihak ketiga.
5	2026*	Aktif 12%	Berpotensi aktif 8%	Sangat aktif 32%	Aktif 18%	Tinggi 70%	Pemanfaatan kanal digital berpotensi meningkat apabila WhatsApp Business dan

No	Tahun	WhatsApp	Instagram	TikTok	Shopee	Tingkat Pemanfaatan Kanal Digital	Keterangan Observasi
							Instagram dikelola secara lebih aktif dan konsisten sebagai media komunikasi pemasaran.

Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum sudah memanfaatkan TikTok, Shopee, dan WhatsApp dalam pemasaran, tetapi penggunaannya masih belum konsisten dan belum dikelola secara maksimal. Artinya, usaha ini sudah memiliki kehadiran digital, namun masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan kualitas produk masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh berbagai peneliti yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai UMKM, termasuk UMKM Rokupang Cabang Karawang ((Sari & Wirawan, 2022), UMKM Dapur Hot di Kabupaten Minahasa Utara ((Ponomban et al., 2023), UMKM kuliner di Kecamatan Sonder ((Rompis & Wenas, 2024), serta UMKM kuliner di Kota Makassar ((Sino et al., 2025). Hasil tersebut memberikan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk sebagai faktor krusial pada mendorong keputusan pembelian konsumen

Meskipun penelitian mengenai *digital marketing* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah poly dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus di UMKM modern atau usaha yang telah memiliki sistem pemasaran digital yang berkembang dengan baik. Sementara itu, penelitian pada UMKM kuliner tradisional lokal yang masih berada dalam tahap adaptasi pemasaran digital masih relatif terbatas. Selain

itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti media sosial atau *marketplace* secara terpisah tanpa melihat kondisi penerapan *digital marketing* secara nyata pada usaha tradisional yang masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan promosi digital. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian mengenai pengaruh *f* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner tradisional lokal yang memanfaatkan Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital.

Kebaruan (Novelty Penelitian) penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM makanan tradisional Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang masih berada pada tahap pengembangan pemasaran digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan karakteristik khusus produk wajit, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, daya tahan, dan kemasan produk tradisional. Selain itu, sampai saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti juga tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis dengan judul ; “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAJIT PUSAKA IBU HJ. ERUM. KEC CILILIN KAB.BANDUNG BARAT”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan dan di paparkan penelitian tersebut, maka di identifikasikan terdapat beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan digital marketing pada usaha wajit pusaka Ibu Hj. Erum elah dilakukan melalui marketplace dan social commerce, namun belum terintegrasi secara optimal..

2. Promosi digital melalui WhatsApp dan Instagram belum dimanfaatkan secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran.
3. kualitas produk khususnya pada aspek kemasan dan inovasi produk masih perlu di tingkatkan.
4. Belum diketahui secara empiris pengaruh efek digital marketing serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap lebih terarah dan tidak meluas dari tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Objek penelitian difokuskan pada usaha Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang memproduksi Wajit Cililin di Kabupaten Bandung Barat.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Wajit Pusaka di Hj. Erum?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum?

4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Bagaimanakah Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui peranan kualitas produk dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
6. Untuk menyampaikan ilustrasi tentang strategi pemasaran *digital* yang efektif dalam mempertinggi daya saing perjuangan Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis ; Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran,

khususnya tentang digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat praktis bagi Perusahaan ; penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Wajit Pusaka ibu Hj. Erum pada meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* serta menjaga kualitas produk supaya bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi Pelaku UMKM : akibat penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi bagi pelaku perjuangan mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada bidang kuliner tradisional, dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan kualitas produk buat menghadapi persaingan pasar yg semakin berkembang.
4. Manfaat bagi Konsumen : Penelitian ini diperlukan dapat memberikan informasi pada konsumen mengenai pentingnya kualitas produk dan pemasaran digital pada membantu proses pengambilan keputusan pembelian sebagai akibatnya konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta asa.
5. Manfaat bagi peneliti selanjutnya : penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan surat keterangan serta sumber info bagi peneliti selanjutnya yg ingin mengkaji variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian menggunakan objek penelitian yg tidak selaras maupun metode penelitian yg lebih luas.
6. Manfaat bagi Penulis : Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis pada menerapkan teori-teori manajemen pemasaran serta organisasi ke pada penelitian ilmiah, khususnya terkait impak digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.