

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital yang membawa perubahan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Perubahan tersebut turut memengaruhi pola aktivitas pelaku usaha dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi sehingga mendorong terciptanya ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang. Di Indonesia, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Fanani dan Feranita (2024), UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional karena mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, GoodStats (2024) melaporkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Perkembangan UMKM tersebut turut diikuti oleh meningkatnya aktivitas usaha pada sektor makanan dan minuman yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan cukup pesat di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta usaha pada tahun 2023, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha, yang menunjukkan bahwa sektor ini terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan Masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang besar, namun di sisi lain juga mendorong persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pemasaran menjadi salah satu fungsi penting dalam kegiatan bisnis karena berperan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Berdasarkan Laporan Perekonomian Indonesia yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (2025), nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp487,01 triliun atau meningkat sebesar 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital, namun di sisi lain juga menyebabkan persaingan usaha semakin kompetitif sehingga pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi melalui inovasi, strategi pemasaran yang efektif, serta peningkatan kualitas produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Meningkatnya perkembangan UMKM juga tercermin di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Jember, salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang menjadikan sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian daerah, terutama pada bidang kuliner, *fashion*, dan kriya (Fanani dan Feranita, 2024). Berdasarkan hasil Pendataan Lengkap UMKM, Kementerian

Koperasi dan UKM Tahun 2024 (Pemekab Jember, 2025), Kabupaten Jember memiliki 94.506 UMKM yang tersebar di 31 kecamatan, dengan 1.809 UMKM berada di Kecamatan Mayang, sebagai lokasi penelitian. Tingginya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian daerah, namun di sisi lain juga menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor kuliner yang terus berkembang. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran, menjangkau konsumen, serta menciptakan nilai yang mampu membedakan produknya dari produk pesaing. Semakin banyaknya pelaku usaha menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk sehingga keputusan pembelian menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan oleh setiap UMKM. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta membangun citra merek yang positif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor kuliner menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut mampu menarik konsumen agar memilih produknya dibandingkan produk pesaing. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena secara langsung memengaruhi tingkat penjualan dan keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai produk atau merek yang akan dipilih setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, kemudian mengevaluasi manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan itu, Ammalia dan Supriyono (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM Kue Kering Afika yang menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penjualan produk mengalami peningkatan pada tahun 2022 hingga 2023, namun pada tahun 2024 hingga 2025 cenderung mengalami fluktuasi yakni penurunan. Selain itu, penjualan pada bulan-bulan di luar musim hari raya umumnya hanya dilakukan berdasarkan pesanan konsumen (*made by order*), sedangkan permintaan meningkat secara signifikan menjelang Hari Raya Idulfitri, yaitu sekitar H-3 Ramadhan dengan penjualan berkisar 1.000–2.500 toples dan dapat mencapai sekitar 5.000 toples selama bulan Ramadhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk oleh konsumen belum berlangsung secara konsisten sepanjang tahun sehingga berdampak pada fluktuasi penjualan.

Tabel 1.1 Penjualan UMKM Kue Kering Afika Mayang

Tahun	Perkiraan Penjualan (Toples/Tahun)	Berat /Toples	Keterangan
2022	13.500	900 gram	Meningkat
2023	15.000	900 gram	Meningkat
2024	12.500	900 gram	Menurun
2025	9.000	900 gram	Menurun

Sumber: UMKM Kue Kering Afika Mayang (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan UMKM Kue Kering Afika Mayang menunjukkan kecenderungan meningkat pada tahun 2022 hingga 2023, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2024 hingga 2025. Data pada tabel disajikan dalam bentuk perkiraan karena UMKM Kue Kering Afika Mayang belum memiliki pembukuan penjualan yang terdokumentasi secara sistematis. Oleh karena itu, data disusun berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha sebagai gambaran kondisi penjualan selama periode penelitian. Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten sepanjang tahun. Hal tersebut sejalan dengan teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi pelaku UMKM sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu berdasarkan kondisi tersebut diperlukannya pemahaman mengenai berbagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar pelaku UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat serta meningkatkan daya saing usahanya.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan media digital telah mendorong pelaku UMKM untuk mengubah strategi pemasarannya. Saat ini, media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif. Pendapat tersebut didukung oleh Zed *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Secara konseptual, penerapan *digital marketing* yang optimal memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika pelaku usaha mampu mengoptimalkan aspek kemudahan informasi yang jelas dan lengkap, membangun interaktivitas lewat komunikasi dua arah, menyediakan aksesibilitas yang mudah dijangkau kapan saja, serta menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan, maka kepercayaan konsumen akan terbangun. Kemudahan dan kenyamanan digital ini membantu konsumen dalam mengenal produk hingga membandingkan alternatif pilihan, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan positif ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zed *et al.* (2025), Izzah (2023), Lestari & Azizah (2023), Nisa' & Cholidah (2025), Baihaqki *et al.* (2024), Subairi *et al.* (2025) dan Pertiwi *et al.* (2025). Berbagai riset tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk bertransaksi. Namun di sisi lain, masih ditemukan adanya inkonsistensi pada perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berlawanan dengan tren positif tersebut, Erliyani (2025) dan Saidi *et al.* (2023) justru menemukan bahwa

digital marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya celah penelitian (*research gap*) dan perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa dampak pemasaran digital tidak selalu seragam dan bisa bervariasi tergantung pada objek maupun karakteristik respondennya. Oleh karena itu, variabel *digital marketing* menjadi aspek yang sangat penting dan menarik untuk dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini.

Selanjutnya, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan usaha kuliner yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan kepuasan. Konsep tersebut juga digunakan oleh Firmadona *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan manfaat dan nilai sesuai kebutuhan konsumen. Secara konseptual, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena produk yang memiliki kualitas baik seperti dari segi kinerja (*performance*) yang ditunjukkan melalui rasa dan tekstur, keandalan (*reliability*) dalam memberikan mutu yang konsisten, kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) terhadap standar bentuk dan kebersihan, maupun daya tahan (*durability*) produk selama masa simpan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, hal ini mendorong mereka untuk lebih meminati dan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Hubungan positif ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Riset yang dilakukan oleh Jenifer & Nainggolan (2024), Ammalia & Supriyono (2022), Prasetyo & Bhirawa (2024), Ramli *et al.* (2024), Matondang dan Risal (2025) dan Pertiwi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, masih ditemukan adanya inkonsistensi atau perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Berlawanan dengan teori utama, Firmadona *et al.* (2025) menemukan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks, objek, dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, variabel kualitas produk dinilai sangat penting dan menarik untuk diteliti kembali dalam penelitian ini.

Selain *digital marketing* dan kualitas produk, *brand image* juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Di tengah banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasaran, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, dipercaya, dan memiliki kesan positif dibandingkan merek yang belum memiliki reputasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pandangan tersebut diperkuat oleh Lestari dan Azizah (2023) bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara konseptual, *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hubungan ini dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha membangun kekuatan asosiasi merek agar produknya mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, keunggulan asosiasi merek yang menciptakan persepsi positif mengenai manfaat produk, serta keunikan asosiasi merek

yang menjadi ciri khas pembeda dari kompetitor, akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika ketiga aspek asosiasi merek tersebut terpenuhi dengan baik, keraguan konsumen saat memilih akan berkurang. Konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk menjatuhkan pilihan serta melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Hubungan positif ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirmala & Asri (2025), Konita (2024), Firmadona *et al.* (2025), Arjang *et al.* (2024), Siregar *et al.* (2025) dan Izzah (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil riset tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Namun demikian, pada kenyatannya masih ditemukan adanya inkonsistensi serta perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Berlawanan dengan teori utama Lestari & Azizah (2023) dalam studinya menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya perbedaan temuan yang kontradiktif ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak selalu menjadi jaminan mutlak dalam mendorong transaksi, dan pengaruhnya bisa bergeser tergantung pada karakteristik pasar atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, variabel *brand image* dinilai sangat penting dan krusial untuk dikaji kembali dalam penelitian ini.

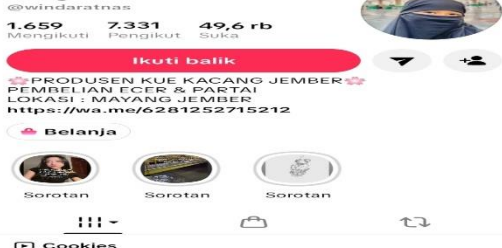
Pemilihan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sangat krusial karena merupakan penentu utama volume penjualan dan keberlangsungan bisnis UMKM kuliner di tengah persaingan yang ketat. Untuk memengaruhi keputusan tersebut, variabel *digital marketing* dipilih karena pergeseran perilaku konsumen modern yang kini sangat bergantung pada platform digital dalam mencari informasi produk. Selain itu, kualitas produk diambil sebagai faktor internal mutlak karena rasa dan konsistensi produk merupakan fondasi utama yang paling dominan dipertimbangkan dalam industri makanan. Terakhir, *brand image* dilibatkan sebagai pembeda psikologis yang mampu membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen di antara banyaknya pilihan menu yang serupa di pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan (*novelty*). Pertama, penelitian dilakukan pada UMKM Kue Kering Afika di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember yang hingga saat ini masih sangat terbatas dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel independen tersebut dalam satu model penelitian, sedangkan sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji satu atau dua variabel ataupun mengombinasikannya dengan variabel lain pada objek yang berbeda. Ketiga, penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai *grand theory* yang dipadukan dengan konsep *Marketing 4.0* sebagai teori pendukung untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses keputusan pembelian konsumen pada era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada UMKM sektor kuliner.

UMKM kue kering Afika merupakan salah satu pelopor usaha kue kacang di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember, yang didirikan oleh Ibu Hanfiah sejak tahun 2009. Rekam jejak operasional yang sudah berjalan lebih dari 15 tahun menunjukkan bahwa UMKM ini sebenarnya memiliki basis pelanggan yang loyal dan kualitas produk yang konsisten sebagai produsen tradisional. Namun, di era digital saat ini, kelangsungan usaha tidak bisa lagi hanya

mengandalkan penjualan konvensional. Tantangan baru muncul ketika UMKM dituntut untuk mulai memanfaatkan teknologi digital agar bisa bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam upayanya mengikuti tren digitalisasi, UMKM kue kering Afika sebenarnya sudah mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Hanya saja, pemanfaatan *digital marketing* pada usaha ini belum dikelola secara mandiri dan profesional. Aktivitas pemasaran digitalnya masih menumpang pada akun TikTok pribadi milik anak pemilik usaha, tanpa adanya akun resmi atas nama brand kue kering Afika sendiri.

Tabel 1.2 Data pengikut media sosial tiktok UMKM kue kering

No	Nama UMKM	Bukti Empiris	Jumlah Pengikut
1	Mak Enak Jember		100,8rb
2	Kucang Mbak Sri		29,2rb
3	Kucang Sundari		8.875
4	Angel Cookies		7.331

5	Kucang Bu Silvi		1.077
6	Afika		533

Sumber: Hasil observasi peneliti, Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, keterbatasan ini berdampak langsung pada rendahnya eksposur digital, di mana jumlah pengikut (*followers*) akun pemasaran kue kering Afika baru mencapai 533 pengikut. Angka ini tertinggal jauh jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di wilayah Jember, seperti UMKM Angel Cookies yang memiliki 7.331 pengikut, UMKM Kucang Mbak Sri Jember dengan 29.200 pengikut, bahkan UMKM Mak Enak Jember yang sudah menembus 100.800 pengikut. Kondisi tersebut memicu adanya kesenjangan antara pengalaman usaha dengan pengenalan merek di masyarakat. Sebagai pelopor yang sudah berdiri selama 1,5 dekade, kue kering Afika seharusnya memiliki *brand image* atau citra merek yang kuat di benak konsumen. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, kenyataannya masih banyak masyarakat lokal yang belum mengetahui bahwa kue kering Afika adalah pelopor kue kacang. Minimnya pengenalan merek secara digital membuat identitas usaha ini tenggelam di antara kompetitor-kompetitor baru yang lebih agresif dalam melakukan pemasaran digital. Selain masalah *digital marketing* dan *brand image*, aspek kualitas produk juga menjadi variabel yang sangat penting untuk diteliti. Di tengah banyaknya produsen kue kering baru yang menawarkan variasi rasa kekinian, konsistensi kualitas rasa tradisional milik Kue Kering Afika menjadi kunci utama apakah produk ini masih mampu menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru atau tidak.

Fenomena kesenjangan antara lamanya pengalaman usaha dengan rendahnya eksposur digital serta lemahnya pengenalan merek ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak lagi hanya ditentukan oleh usia berdirinya usaha. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana peran pemasaran digital dan citra merek, dengan tetap mempertahankan kualitas produk, dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Kering Afika Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* di UMKM Kue Kering Afika, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Afika?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Afika?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Afika?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menemukan jawaban empiris mengenai faktor-faktor melalui variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian di UMKM kue kering Afika, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan di antara ketiganya. Secara spesifik, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kue kering Afika.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kue kering Afika.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kue kering Afika.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran UMKM atau mengembangkan penelitian dengan objek, metode, dan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori serta memperdalam pemahaman praktis untuk mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah.

b. Bagi pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi UMKM Kue Kering Afika dalam menyusun strategi pemasaran, yakni meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penerapan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, serta penguatan *brand image* agar mampu bersaing di

tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor kuliner, dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan universitas dan fakultas juga turut memperbanyak pustaka akademik serta dapat digunakan sebagai referensi atau acuan literatur dan bahan perbandingan atau rujukan yang relevan bagi mahasiswa dan dosen dalam bidang manajemen pemasaran.

