

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah.**

Pasir merupakan bagian dari sumber daya alam yang berperan penting di berbagai sektor pembangunan, di antaranya seperti perindustrian dan konstruksi. Salah satu daerah di Indonesia yang cukup terkenal dengan kualitas butiran pasir hitamnya adalah Kabupaten Lumajang yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kandungan yang dikeluarkan pada saat Gunung Semeru erupsi yakni berupa sumber daya alam yang memiliki tingkat ekonomis tinggi berupa material pasir, batu maupun kerikil (Adhania, 2024). Faktor tersebut dapat menarik keinginan berbagai proyek pembangunan untuk memanfaatkannya dan menjadikannya pilihan utama sebagai bahan baku industri konstruksi. Namun, eksploitasi yang tidak terencana dapat mengakibatkan timbulnya dampak negatif kepada lingkungan dan masyarakat sekitar (Dondo, 2021)

Aliran sungai lereng Gunung Semeru yang berada di wilayah Lumajang dapat menghasilkan sedimen dengan mineral yang cukup bagus, yang luapan material vulkaniknya terbentang di sepanjang aliran Sungai/Kali Rejali, Kali Regoyo, Kali Lanang, Kali Glidik, dan Kali Mujur yang aliran tersebut berada di wilayah Kecamatan Tempursari, Pronojiwo, Candipuro, Pasrujambe, Pasirian dan Tempeh. Kandungan yang terdapat pada pasir Lumajang berupa mineral besi ( $FeO$ ) yang lumayan tinggi dengan kadar tanah (lumpur) yang rendah serta berwarna kehitaman. Potensi bertambahnya jumlah pasir semakin meningkat sesuai dengan letusan rutin Gunung Semeru yang mengeluarkan material kurang

lebih 1 (satu) juta  $M^3$  per tahunnya, terutama terjadinya erupsi Gunung Semeru yaitu pada akhir tahun 2021 yang menjadi bencana nasional (Adhania, 2024).

*Stockpile* merupakan tempat yang dipergunakan untuk menyimpan timbunan material berharga yang akan diolah atau material berharga yang akan digunakan kembali pada suatu saat (Hariyadi, 2018). Pada saat ini khususnya di wilayah Kabupaten Lumajang baik yang berdekatan dengan lokasi pertambangan ataupun tidak, telah tersebar beberapa *stockpile*. Selama tahun 2021 atau sebelum dibentuknya peraturan bupati Lumajang nomor 40 tahun 2022 telah terdapat 77 *stockpile* yang berada di wilayah Kabupaten Lumajang (Adhania, 2024). Dengan adanya beberapa *stockpile* yang tersebar di Lumajang ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya yang terlibat dalam aktifitas pertambangan atau di lokasi *stockpile* tersebut.

Dengan tersebarnya puluhan *stockpile* di Kabupaten Lumajang menjadikan persaingan bisnis ini menjadi lebih ketat. Maka dari itu penting bagi pemilik *stockpile* untuk mengubah strategi pemasarannya agar menarik minat beli konsumen dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi modern yang telah menjadi salah satu peran penting dalam menarik perhatian konsumen di era *digital marketing* saat ini, dan dapat membawa perubahan yang signifikan dari cara bisnis beroperasi. *Digital marketing* juga menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan pengembangan pemasaran modern.

*Digital marketing* merupakan kegiatan pengoperasian internet serta penggunaan teknologi interaktif dengan tujuan untuk membuat dan menghubungkan permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen yang

telah teridentifikasi, menurut (Haryati et al., 2019) dalam jurnal (La Jejen & La Sudarman, 2024). Pada kondisi seperti ini, penting bagi para pemilik usaha untuk berupaya dalam pemanfaatan *digital marketing* secara pintar agar bisa menjangkau nilai pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menginformasikan nilai produk secara efisien. Pemanfaatan digital marketing tidak sekedar untuk memperkenalkan produk saja, tetapi juga ada kaitannya untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Dengan demikian, para pelaku usaha perlu untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang komprehensif agar bisa memaksimalkan potensi pasar mereka.

Kualitas produk merupakan karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler, p., & Armstrong, G., 2012:230). Produk juga diartikan sebagai hasil dari produksi atau hasil perolehan alam yang meliputi konsep total. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, kunci persaingan diantara pelaku usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen adalah dengan menjaga kualitas produk yang diperoleh atau dihasilkan, dapat memenuhi standar yang telah memenuhi prosedur sehingga pelanggan mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang berkaitan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila kualitas produk tersebut bisa memenuhi permintaan pelanggan.

Pelaku bisnis *stockpile* yang kurang memperhatikan kualitas pasir atau asal dalam menyetok pasir yang akan ditawarkan, pelaku tersebut akan menerima tidak loyalnya konsumen sehingga bisa mengakibatkan penurunan penjualan produk pasirnya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) kualitas produk mempunyai hubungan

yang erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dari segi kualitas produk sumber daya alam yang berada di Kabupaten Lumajang yang berupa pasir ini, dapat menarik minat konsumen karena pasir Lumajang berkarakteristik berbeda dengan pasir dari luar Lumajang. Dengan karakter fisik berwarna hitam pekat dan kandungan tanah (lumpur) yang rendah hal tersebut mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sopiyan, 2022). Kualitas pelayanan dapat terwujud dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kebenaran dalam penyampaian untuk mengimbangi permintaan pelanggan. Sementara menurut (Sudarso, 2016) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Pelayanan yang diberikan perusahaan juga berperan penting untuk keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, seperti mudahnya dalam proses transaksi, dan ketepatan waktu dalam pengiriman pasir merupakan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pasir yang kita pasarkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam jurnal (Hakim & Suprihhadi, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian

merupakan perilaku atau tindakan konsumen dalam memutuskan jadi atau tidaknya membeli suatu produk (Lestari & Aslami, 2022). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor utama yang paling penting untuk menjadi pertimbangan pemilik bisnis, dalam proses memajukan sebuah perusahaan yakni penting bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan.

Fenomena pertama yang dapat diamati adalah pergeseran perilaku konsumen yang kini menekankan pentingnya pencarian informasi secara daring sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV Rizky Berlian Abadi perlu meningkatkan transparansi dengan menyediakan informasi mengenai harga dan spesifikasi produk pasir secara jelas melalui platform digital. Tindakan ini akan memfasilitasi konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dan secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, terutama jika dibandingkan dengan pesaing yang kurang aktif dalam strategi pemasaran digital.

Selanjutnya, terdapat fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk, di mana sejumlah pelanggan mengeluhkan inkonsistensi dalam kualitas pasir, seperti kadar lumpur yang melebihi standar yang diharapkan serta variasi ukuran butiran pasir. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi perhatian, terutama dalam hal kecepatan pengiriman, akurasi timbangan, dan respons terhadap keluhan pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi stockpile CV Rizky Berlian Abadi untuk menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta

menerapkan standar pelayanan yang lebih baik, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pasir.

Banyaknya kompetitor bisnis *stockpile* pasir yang berada di Kabupaten Lumajang mengakibatkan ketatnya dalam persaingan bisnis. Untuk itu para pelaku bisnis *stockpile* pasir harus bisa memberikan program yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan dapat memperhatikan manajemen pemasaran yang baik dengan membandingkan terhadap kompetitor bisnisnya. Situasi ini dimaksudkan untuk kesempatan dalam mempengaruhi para konsumen yang akan mengambil keputusan pada pembelian pasir di *stockpile* tersebut. Selain itu, responsivitas terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam pelayanan konsumen yang baik. Perusahaan yang baik pastinya dapat memberikan pengalaman positif kepada para konsumennya, dan dengan itu perusahaan bisa dengan mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015), pengalaman positif dalam bertransaksi dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Maka dari itu para pelaku usaha *stockpile* memang harus benar-benar dalam memperhatikan aspek pelayanan dalam proses membangun reputasi yang kokoh pada pasar global.

CV. Rizky Berlian Abadi berdiri sebagai salah satu penyedia pasir yang tergolong baru di Kabupaten Lumajang, *stockpile* ini berdiri sejak pertengahan tahun 2018 yang berawal dari penjualan pasir rumah ke rumah hingga memiliki usaha *stockpile* atau tempat bongkar muat pasir. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memudahkan tersedianya kebutuhan bahan baku bangunan atau konstruksi, baik untuk proyek berskala besar hingga kecil dengan menyediakan

pasir berkualitas tinggi yang berasal dari sebagian wilayah di Kabupaten Lumajang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Bulan September-Desember Tahun 2024 di Beberapa *Stockpile* Kecamatan Pasirian

No	Nama Stockpile	Bulan Oktober	Bulan November	Bulan Desember
1	Duta Pasir Semeru	558 DT	480 DT	609 DT
2	Jehova Jireh (RHY)	403 DT	570 DT	448 DT
3	Alam Kasih Karunia	434 DT	540 DT	552 DT
4	Rizky Berlian Abadi	558 DT	609 DT	551 DT
5	Rifqi Jaya Abadi	279 DT	360 DT	261 DT
6	CV. Jerink	510 DT	420 DT	464 DT

Sumber : Hasil Bertanya Langsung Ke Penjaga *Stockpile* 2024

Keterangan:

DT = *Dump Truck*

Berdasarkan hasil tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada Bulan Desember Tahun 2024, yakni didominasi oleh CV. Duta Pasir Semeru (DPS) sebagai *stockpile* dengan total pengeluaran Dump Truck terbanyak. Sementara itu, pada bulan November didominasi oleh CV. Rizky Berlian Abadi. Secara keseluruhan, terlihat bahwa penjualan pasir atau pengeluaran Dump Truck bervariasi atau naik turun pada setiap bulannya. Hal ini juga menunjukkan kinerja yang lebih baik pada bulan tertentu di masing-masing *stockpile* yang berada di Kecamatan Pasirian. Analisis ini juga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perbandingan total penjualan pasir atau pengeluaran Dump

Truck di setiap bulannya dan dapat dipergunakan sebagai perencanaan serta evaluasi lebih lanjut kedepannya.

Hasil pengamatan lapangan dan observasi yang saya lakukan, saya memilih *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi sebagai objek penelitian saya karena terdapat karakteristik yang berbeda dari CV. Duta Pasir Semeru, meskipun pada total data penjualannya tertinggi di Kecamatan Pasirian. Namun ada perbedaan jumlah populasi yang dimana populasi konsumen pada *stockpile* CV. Duta Pasir Semeru cenderung lebih sedikit karena penjualan pasir di *stockpile* tersebut hanya berfokus pada perusahaan konstruksi, terutama pabrik beton dan proyek jalan tol.

Sementara itu, *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, walaupun memiliki total data penjualan pasir yang lebih rendah, namun dapat melayani segmen pasar dengan jangkauan yang lebih luas. Penjualan di CV. Rizky Berlian Abadi tidak hanya terbatas pada perusahaan, melainkan juga menjangkau konsumen perorangan seperti halnya toko bangunan. Keragaman populasi konsumen inilah yang memberikan nilai tambah serta peluang untuk menggali lebih dalam dinamika pasar serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian pasir.

Bersumberkan dari data hasil observasi serta tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik bisnis *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, selaku pemilik usaha tersebut mengungkapkan bahwa bisnis *stockpile* pasir miliknya ini masih bisa terus berkembang dan bersaing dengan para kompetitor bisnisnya yang sudah terlebih lama berdiri di sekitar wilayah Kabupaten Lumajang. Hal itu sudah terbukti dengan terjadinya peningkatan penjualan pasir pada setiap tahunnya.



Tabel 1.2 Total Data Penjualan Pasir Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Data Penjualan Pasir (dump truck tronton)
1.	2019	5.760
2.	2020	7.560
3.	2021	6.840
4.	2022	9.720
5.	2022	12.600

Sumber : CV. Rizky Berlian Abadi Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dinyatakan bahwa hasil penjualan pasir setiap tahunnya dari tahun 2019 – 2023 relatif meningkat, tapi pada tahun 2021 telah terjadi penurunan volume penjualan yang di akibatkan adanya erupsi nasional Gunung Semeru. Upaya dalam hal meningkatkan volume penjualan dan eksistensi penjualan, *Stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi harus bisa mengembangkan strategi dan manajemen pemasaran dengan sempurna.

Pemilihan variabel *digital marketing*, kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadikan faktor prediksi terhadap keputusan pembelian barang atau produk di dalam penelitian ini, yang melatar belakangi adanya alasan di mana ketiga variabel tersebut cukup relevan dengan perilaku konsumen di zaman digital saat ini, bahwasannya informasi dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh banyak orang. Kemudian banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketiga variabel itu memiliki potensi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga banyak yang menjadikannya sebagai pilihan yang tepat untuk dikaji lebih lanjut. Dengan memperhatikan ketiga variabel (X) ini, peneliti bisa menggambarkan wawasan yang lebih mendalam perihal bagaimana perusahaan

dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian diatas ini berdasarkan celah penelitian atau (*research gap*) yang memberikan hasil berbeda atas riset sebelumnya yang menghasilkan perolehan perbedaan kesimpulan di tiap variabelnya. Penelitian terdahulu yang mengulas tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Hubbina et al., 2023) menyatakan bahwa secara parsial variabel digital marketing dan desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi. Sedangkan variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi. Namun berdasarkan hasil penelitian (Ekasari & Mandasari, 2022) yang membuktikan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy.

Kemudian riset terdahulu yang mengulas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Fetrisen & Aziz, 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun faktor tersebut bertentangan dengan penelitian (Safarudin Baihaky, 2022) yang memiliki kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) juga menjelaskan bahwa variabel (X) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang mengulas variabel pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh beberapa peneliti yakni (Purnama, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Manoy, 2021) yang menyatakan bahwa variabel (X) kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi.

Sedangkan pada penelitian yang mengulas pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan, (Harlim, 2022) peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* terbukti dapat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin unik dan inovatif konten *digital marketing*, semakin rendah peluangnya untuk menghasilkan pengaruh yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen *Shopeefood*. Dan untuk variabel kualitas layanan terbukti dapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bagi pengguna *Shopeefood* di Jakarta, kualitas pelayanan lebih krusial daripada *digital marketing* dalam menentukan pilihan pembelian.

Namun berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh (Harlim, 2022) bertentangan dengan hasil penelitian, (Sopiyan, 2022) mengungkapkan bahwasannya *digital marketing* dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan

pembelian akan bertambah tinggi jika diseimbangkan dengan digital marketing dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat dialami menyeluruh oleh konsumen Outlet Zoya Majalengka.

Adanya perbedaan signifikan pada penelitian ini dengan penelitian terlebih dahulu, bisa dilihat dari segi lokasi yang dimana terdapat karakteristik berbeda dengan penelitian terdahulunya, kemudian terdapat perbedaan pada periode penelitian, objek, dan jumlah variabel yang digunakan. Dan untuk penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2025 yang dimana untuk objeknya konsumen CV. Rizky Berlian Abadi sebagai respondennya.

Peneliti melakukan riset penelitian pada bisnis *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi Lumajang Karena ada beberapa alasan, yaitu bisnis ini masih bisa terus berkembang dan bersaing sampai saat ini yang dimana sudah banyak selaku kompetitor baru di bisnis *stockpile* pasir, hal tersebut dibuktikan adanya data peningkatan penjualan pasir pada setiap tahunnya. Kemudian dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* secara positif, dan menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan yang baik dapat membuat keputusan dalam membeli pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi. Peneliti juga dengan mudah untuk memperoleh data penelitian secara transparan karena peneliti masih satu keluarga dengan pemilik bisnis *stockpile* tersebut, sehingga peneliti bisa lebih fokus dalam pengelolaan data.

Berdasarkan fakta-fakta empiris yang ditemukan di lapangan oleh peneliti serta sebagian dari penelitian sebelumnya yang mendalami terkait pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian. Karena itu, peneliti memiliki minat untuk melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasir Pada *Stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi, Desa Condro, Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang”**.

### **1.2 Batasan Masalah.**

Batasan masalah ini dirancang agar penelitian menjadi lebih efektif dan untuk mencegah terjadinya penyimpangan ataupun pelebaran pada pokok masalah, oleh karena itu peneliti menyusun batasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini menganalisis secara kuantitatif keterkaitan 4 variabel yakni digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini tertuju kepada konsumen *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- d. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif serta datanya yang berjenis data primer yakni dari hasil perolehan kuesioner maupun wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti.

### **1.3 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang penelitian diatas, dengan hal ini peneliti merumuskan masalah yang nantinya akan dijawab pada riset ini. Adapun masalah yang di paparkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- d. Apakah *digital marketing*, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan hasil pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan pada riset ini adalah untuk :

- a. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.
- d. Mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pasir pada *stockpile* CV. Rizky Berlian Abadi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini dengan harapan bisa memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang mempunyai kebutuhan, adapun keuntungan penelitian dalam riset ini adalah sebagai berikut :

### 1.5.1 Manfaat Teoritis.

Bisa membantu dalam mengembangkan dan menyalurkan wawasan serta hasil referensi penelitian yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sehingga bisa memahami riset tersebut untuk mengukuhkan hasil atau menyodorkan ketidaksamaan hasil pada tiap-tiap variabel. Selain itu, pemahaman terkait perbedaan hasil pada setiap variabel juga dapat mendukung dan merancang kebijakan pemasaran yang fleksibel serta kreatif, maka perusahaan bisa meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di pasar.

### 1.5.2 Manfaat Praktis.

#### a) Bagi ITB Widya Gama Lumajang.

Bisa menjadikan wawasan dan sumber refrensi dalam memberikan kontribusi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

#### b) Bagi Peneliti.

Menjadikan tambahan wawasan terkait mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh peneliti pada saat menjalani kuliah dengan melakukan riset langsung di tempat, dan merupakan syarat utama untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.

#### c) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Riset ini diharapkan bisa menjadi salah satu refrensi serta menjadikan sumber informasi untuk peneliti selanjutnya dalam melanjutkan serta membenahi riset ini dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

d) Bagi Perusahaan.

Di harapkan bisa menjadi salah satu informasi dan penilaian terkait keputusan pembelian terhadap perusahaan dengan memanfaatkan perkembangan digital marketing secara baik dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar bisa meningkatkan pembelian kepada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

