

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES COKLAT
JADOEL PUSAT KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

SILVIA AMANATUL IMANIAH

NPM. 2012010327

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

SILVIA AMANATUL IMANIAH
NPM : 2012010327

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
ES COKLAT JADOEL PUSAT KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Sri Aliami, M.M
NIDN.0716086403

Pembimbing II



Moeh. Wahyu Widodo, M.M
NIDN.0721088505

Skripsi oleh:

SILVIA AMANATUL IMANIAH

NPM: 2012010327

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
ES COKLAT JADOEL PUSAT KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd., M.
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Anna Tohari, M.Si
NIDN. 071507802

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Silvia Amanatul Imaniah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Pati/ 12 Mei 2002
NPM : 2012010327
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, _____
Yang Menyatakan,

SILVIA AMANATUL IMANIAH
NPM. 2012010327

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri - sendiri”

-Hindia

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Ibu Paini, yang doanya tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah saya.

Bapak Gendis, yang selalu bekerja keras untuk kesejahteraan hidup saya.

Kanesha Anindita, adik saya yang selalu membawa keceriaan.

ABSTRAK

SILVIA AMANATUL IMANIAH : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES COKLAT JADOEL PUSAT KOTA KEDIRI, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat persaingan dalam mempertahankan eksistensi suatu usaha yang perlu diimbangi dengan pengelolaan strategi dalam menjalankan usaha agar menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yakni konsumen outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden dengan teknik non-probability sampling. Alat penelitian menggunakan kuesioner skala likert dengan teknik analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dengan koefisien determinasi tinggi sebesar 85,7% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa secara variabel *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, atas limpahan berkah dan rahmatnya sehingga senantiasa memberi kelancaran dalam penyusunan seminar proposal ini dari awal hingga selesai. Penyusunan seminar proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Sri Aliami, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas dan bermanfaat bagi saya selama masa perkuliahan.
7. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral dan finansial serta doa restu selama menyelesaikan hasil karya skripsi ini.

8. Prayogo Dwi Cahyo yang menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi saya dan senantiasa memberikan dukungan semangat.
9. Almamater kebanggaan saya, Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan banyak kesempatan baru dalam proses pengembangan diri dan kenangan terbaik dalam hidup saya.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan dan melewati kesulitan apapun dalam hidup. Terimakasih atas perjuangan di masa lalu, masa kini, serta masa depan demi membanggakan orang-orang yang telah berjasa di kehidupanmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan seminar proposal ini masih terdapat kekurangan baik dari segi penyampaian materi, isi, maupun susunan bahasa penyampaian. Diharapkan kritik dan saran yang membangun agar seminar proposal ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, diharapkan semoga seminar proposal ini dapat bermanfaat positif bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Kediri, _____

Silvia Amanatul Imaniah

NPM : 2012010327

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Digital Marketing</i>	21
3. <i>Brand Image</i>	32
4. Kualitas Pelayanan	36
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berpikir.....	45
D. Kerangka Konseptual	48
E. Hipotesis.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Variabel Penelitian	50
1. Identifikasi Variabel Penelitian	50
2. Definisi Operasional Variabel	51
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
C. Tempat dan Waktu Penelitian	55
D. Populasi dan Sampel	56
E. Instrumen Penelitian.....	57
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Sumber Data	61
2. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data.....	64
1. Analisis Data	64
2. Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	70
1. Sejarah Es Coklat Jadoel	70
2. Karakteristik Responden	71
B. Deskripsi Data Variabel	73
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	73
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	82
C. Analisis Data	84
1. Hasil Analisis dan Interpretasi	84
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
3. Analisis Koefisien Determinasi.....	89
D. Pengujian Hipotesis.....	90
1. Uji t (Parsial)	90
2. Uji F (Simultan).....	92
E. Pembahasan.....	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
A. Simpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4 1 Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4 2 Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4 3 Hasil Skor Kuesioner.....	73
Tabel 4 4 Hasil Skor Kuesioner.....	77
Tabel 4 5 Hasil Skor Kuesioner.....	80
Tabel 4 6 Hasil Skor Kuesioner.....	82
Tabel 4 7 Hasil Kolmogorov Smirnov.....	85
Tabel 4 8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	86
Tabel 4 9 Hasil Uji Glejser.....	87
Tabel 4 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4 11 Hasil Adjusted R2.....	90
Tabel 4 12 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4 13 Hasil Uji F.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Sebaran Data UMKM	2
Gambar 2 1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2 2 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Produk Es Coklat Jadoel	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	106
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	107
Lampiran 3 Kuesioner.....	108
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Penelitian	114
Lampiran 5 Hasil Output SPSS.....	127
Lampiran 6 Dokumentasi.....	135
Lampiran 7 Berita Acara.....	136

BAB I

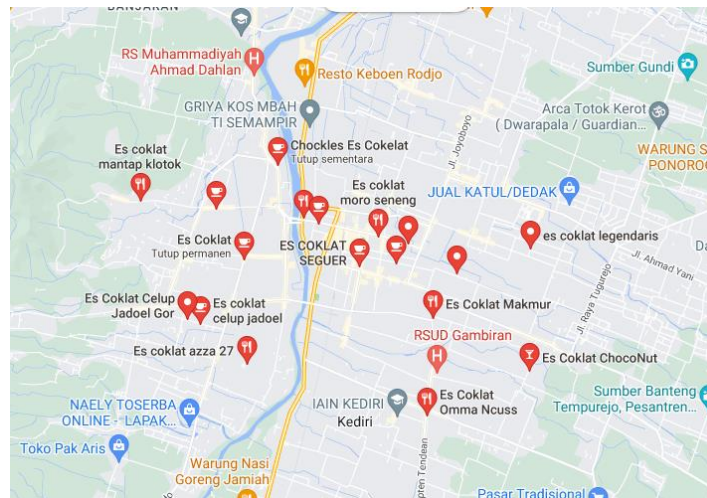
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cokelat atau Coklat ialah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*theobroma cacao*). Prasetyo et al., (2023), menyebutkan istilah “cokelat” sendiri bemula dari bahasa suku Aztec yaitu *xocolatl* yang bermakna minuman pahit. Konsumsi cokelat saat masa itu dianggap sebagai lambang penting dan juga kemakmuran. Cokelat berbentuk padat pertama kali ditemukan abad ke-18 di Eropa. Penggunaan bahan rempah telah dikurangi seiring berjalannya waktu dan diganti dengan penambahan gula serta susu.

Bentuk olahan cokelat pun bervariasi tidak hanya dalam bentuk cokelat batangan, tetapi terdapat pula olahan produk kue, biskuit, es krim, permen, dan juga minuman. Selain rasa yang lezat, cokelat juga kerap kali dianggap sebagai barang yang memiliki nilai tinggi atau mahal, sehingga sering diberikan sebagai hadiah.

Belakangan terakhir muncul suatu trend olahan cokelat berupa minuman es cokelat di sosial media instagram dan tiktok yang banyak menarik minat masyarakat untuk membeli dan mencicipi olahan produk tersebut. Trend minuman es cokelat viral ini juga mulai bermunculan di Kota Kediri dan berkembang pesat pada tahun 2022 hingga tahun 2023. Di Kota Kediri sendiri sebaran dari usaha Es Cokelat ini dapat dilihat dari gambar berikut :



Sumber : *google maps 2024*

gambar 1 1

Sebaran Data UMKM Produk Minuman Es Coklat

Sumber : *Google Maps (2024)*

Sebaran data pelaku usaha minuman es coklat pada peta tersebut menunjukkan bahwasannya per tahun 2024 ini ada setidaknya 12 outlet atau brand yang menjual produk minuman es coklat di Kota Kediri. Beragamnya brand yang menawarkan produk serupa memunculkan ketertarikan peneliti dalam melihat faktor-faktor yang menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap merk tersebut ditengah banyaknya kompetitor lain yang menawarkan produk serupa.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri. Setelah melalui riset yang matang, terpilihlah gerai Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri karena statusnya sebagai salah satu pionir usaha minuman es coklat jadul di Kota Kediri sejak tahun 2022, seperti disebutkan dalam laman *instagram @escoklat.jadoelpusat*.

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2020), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempertimbangkan bagaimana orang, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan membuang ide, barang, layanan, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pelanggan adalah premis yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli yang besar atau manfaat. Proses ini meliputi aktivitas saat individu terlibat dalam pencarian, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau layanan untuk mengisi kebutuhan dan keinginannya.

Pertumbuhan teknologi yang pesat memiliki dampak signifikan dalam dunia digital dan internet, yang memberikan keuntungan besar bagi pelaku bisnis dalam aspek pemasaran. Saat ini, tren pemasaran telah bergeser dari metode pemasaran *offline* menuju pemasaran *digital online*, yang biasa kita kenal sebagai *digital marketing*.

Berdasarkan pendapat dari Aryani & Murtiariyati (2022) menampilkan lanjutan adalah hasil dari kemajuan promosi yang terjadi ketika perusahaan memanfaatkan media canggih sebagai orang paling menengah dalam memamerkan. Strategi pemasaran online atau digital marketing dinilai lebih efisien dalam mengiklankan produk atau jasa para pebisnis, hal ini bisa terjadi karena memungkinkan calon konsumen atau pelanggan untuk lebih mendapatkan penerangan terkait produk atau jasa serta juga informasi transaksi melalui internet. Pada intinya *digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan dan mencari pangsa pasar menggunakan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai fitur salah satunya jejaring sosial. Adanya digital marketing memberi kemudahan pebisnis

menjangkau seluruh konsumennya dari berbagai daerah serta pelaku usaha dapat memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen. *Digital marketing* merupakan jembatan antara pelaku bisnis dan bakal pelanggan. Digital marketing memberikan manfaat besar bagi konsumen dengan mempermudah mereka dalam menggali dan memperoleh informasi produk melalui internet.

Rachmadi (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* ialah teknologi dalam menjajakan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah *website*, sosial media, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization (SEO)*. Selaras dengan penelitian dari Wardani et al., (2023) yang menunjukkan hasil makin baik pemasaran digital yang diterapkan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Aplikasi yang tepat dari *digital marketing* akan memiliki dampak positif pada memperkuat penyebaran produk atau layanan untuk menjangkau pasar incaran pelaku usaha. Komunikasi pemasaran ialah salah satu teknik pada digital marketing yang memainkan peran vital guna merangsang minat konsumen.

Menjalankan suatu bisnis harus memperhatikan pentingnya komunikasi untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Adanya sosial media tentu membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Hal ini berbeda dengan zaman dahulu, di mana pelaku usaha harus mengeluarkan lebih banyak upaya untuk menjalin komunikasi pemasaran karena

terbatasnya media yang ada dan biasanya dilakukan secara konvensional. Dengan adanya *digital marketing*, bisnis seharusnya dapat menguntungkan dengan memperluas jangkauan target pemasaran mereka. Dari sisi konsumen pun menjadi dipermudah dalam mengamati maupun melihat mana produk yang sekiranya menarik dan cocok pada pilihan mereka sehingga dapat melakukan keputusan pembelian hanya melalui media internet maupun media sosial saja tanpa perlu mengeluarkan tenaga ekstra untuk mendatangi secara langsung produk yang ingin mereka lihat. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Elbahar & Syahputra (2021), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie Kota Bandung.

Secara umum dalam dunia bisnis, untuk memasarkan barang atau jasa, perusahaan sering menggunakan tanda atau kata khusus sebagai cara untuk membedakan produk mereka kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. *Brand* atau merek merupakan identitas visual atau simbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari kompetitor lain dalam pasar. Istilah "citra merek" atau "*brand image*" digunakan untuk menggambarkan citra organisasi, perusahaan, negara, merek, citra publik, dan diri sendiri.

Menurut Sangadji & Sopiah (2023) dalam langkah-langkah keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi dari dua aspek penting yang terdapat

antara niat beli dengan keputusan pembelian. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu barang, seperti citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Citra merek dapat memiliki dampak positif atau negatif, tergantung pada pengakuan konsumen terhadap merek. Tingginya tingkat kompetisi antar merek menunjukkan banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran. Kuatnya sebuah *brand image* (citra merek) dapat memberikan ingatan tinggi dalam pikiran konsumen untuk menggambarkan produk tersebut, tanpa memandang dan memegang langsung produk tersebut. Salah satu contoh nyata yakni produk makanan mie instan yaitu Indomie. Banyak konsumen yang ingin membeli mie instan apapun mereknya namun konsumen tetap menyebutnya dengan nama Indomie, meskipun produk tersebut memiliki *brand* tersendiri.

Brand image yang aktual dan masif ialah salah satu faktor penting dalam memupuk kepercayaan konsumen kepada produk serta membengaruhi niat beli mereka kepada produk tersebut. Berdasarkan hasil pertanyaan dari Widayanti et al., (2023), yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki dampak penting pada pembeli yang bersemangat untuk membeli barang. Jadi, suatu niatan untuk membeli tidak selalu menggambarkan seorang konsumen mengadakan pembelian terhadap suatu produk. Hanya suatu niat, bukan tindakan nyata. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Liendy, (2022),

yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KOI Thé Sunter Mall.

Saputra & Ardani, (2020) menyatakan bahwa semakin efektif kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ajijah et al., (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa rujukan jurnal diatas, kualitas pelayanan suatu usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Seiring perkembangan zaman yang terus maju, semakin banyak konsumen yang mulai mengambil perhatian terhadap sisi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah usaha, bukan hanya terbatas pada sisi kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan penjabaran diatas disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Permana & Cipta, (2022), yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina Bali Eatery.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, penulis terdorong untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES COKLAT JADOEL PUSAT KOTA KEDIRI”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penggunaan sosial media yang begitu masif menjadikan adanya *digital marketing* sebagai salah satu peran utama dalam menjangkau calon konsumen lebih luas dan faktor keberhasilan dalam persaingan usaha.
2. *Brand image* suatu produk sebagai salah satu hal yang dilihat konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka pilih.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk karena terdapat banyaknya kompetitor lain yang menawarkan produk serupa.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan dalam mempermudah pada analisis selanjutnya dan lebih meringankan untuk pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu diberi batasan agar dapat lebih mudah dipahami dan terarah sejalan dengan arah penelitian, maka peneliti hanya membatasi penelitian pada :

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri
2. Produk yang dijadikan objek penelitian yaitu produk minuman es coklat pada outlet Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri

3. Variabel yang diteliti dibatasi sekedar pada pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri
4. Mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Coklat Jadoel Pusat Kota Kediri

F. Manfaat Penelitian

Harapan peneliti bahwa hasil penelitian ini dapat menebarkan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Selaku penerapan ilmu yang telah didapatkan dalam teori-teori semasa masa perkuliahan berupa pengaplikasian dikeadaan nyata. Hasil penelitian juga membuka wawasan dan membangun keterampilan mahasiswa dalam kemampuan analitis.

2. Bagi pihak lain

Memberi wawasan pembaca dan meningkatkan pengetahuan dalam materi pemasaran.

3. Bagi universitas

Diharapkan dapat menjadi ide referensi mahasiswa yang ingin membuat skripsi dan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan kualitas pendidikan universitas dimasa selanjutnya.