

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KAHUT SIGERBORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori baik secara parsial dan simultan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM atau yang pernah melihat promosi marketplace UMKM Kahut Sigerbori, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diketahui sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan R^2 . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Kahut Sigerbori dengan nilai $\text{Sig } 0,000 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 3,971. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 6,385. Pada hasil uji F variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori dengan nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien Determinasi (R^2), *R Square* menunjukkan nilai 0,312.

Kata Kunci : Digital marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Branding, Pengaruh

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN KAHUT SIGERBORI MSME

This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on purchasing decisions at UMKM Kahut Sigerbori both partially and simultaneously. The population of this study are consumers who have purchased MSME products or who have seen the Kahut Sigerbori MSME marketplace promotion, using purposive sampling technique using the Lemeshow formula so that the sample in this study amounted to 100 respondents. The data in this study used primary and secondary data. Data collection techniques using interview techniques and questionnaires using google form. The data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, multiple linear regression analysis, t test, F test and R². The results of this study prove that the Digital Marketing variable has a significant effect on consumer purchasing decisions of UMKM Kahut Sigerbori with a Sig value of 0.000 > 0.05 and a tcount of 3.971. Meanwhile, the Service Quality variable has a significant effect with a Sig value of 0.000 < 0.05 and a tcount of 6.385. In the results of the F test, the Digital Marketing and Service Quality variables have a significant effect simultaneously or together on the Purchasing Decision variable at UMKM Kahut Sigerbori with a Sig value of 0.000 < 0.05. Based on the coefficient of Determination (R²), R Square shows a value of 0.312.

Keywords : *Digital marketing, Service Quality, Purchase Decision, Branding, Influence*