

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PEMPEK MM RIANA

Oleh :

Deni Rahmawan Putra¹

Onsardi²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 265 konsumen, dengan sampel sebanyak 155 responden yang ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan melalui teknik probability random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,504, nilai t hitung 7,150, dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,477, nilai t hitung 6,845, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 625,641 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan, sedangkan 11,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Disimpulkan bahwa peningkatan digital marketing dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana Kota Bengkulu.

Kata Kunci : Digital marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, UMKM.

ABSTRACT

The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Consumers' Purchasing Decisions at Pempek MM Riana UMKM in Bengkulu City

By:

Deni Rahmawan Putra¹

Onsardi²

This study aimed to determine the effect of digital marketing and service quality on consumers' purchasing decisions at Pempek MM Riana UMKM in Bengkulu City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 265 consumers, while the sample comprised 155 respondents selected using the Krejcie and Morgan table through probability random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test using SPSS. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.504, a t-value of 7.150, and a significance value of 0.000. Service quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.477, a t-value of 6.845, and a significance value of 0.000. Simultaneously, digital marketing and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 625.641 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.890 indicates that 89.0% of the variation in purchasing decisions is explained by digital marketing and service quality, while the remaining 11.0% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, improving digital marketing strategies and service quality can enhance consumers' purchasing decisions at Pempek MM Riana UMKM in Bengkulu City.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decision, UMKM*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengalami transformasi signifikan dari masa ke masa, dimulai dari media cetak, media elektronik, hingga media internet. Perkembangan ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat dan akurat, mulai dari berita terkini hingga melakukan transaksi jarak jauh dengan mudah serta efisien. Menurut Laudon dan Traver (2017), “Revolusi digital telah mengubah cara individu dan bisnis berinteraksi, di mana internet menjadi tulang punggung utama dalam pertukaran informasi dan aktivitas ekonomi.” (Atmaja dkk., 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menyatakan bahwa peningkatan penetrasi internet sebesar 1,17% ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan internet, terutama sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Bahkan, meskipun pemerintah telah mencabut kebijakan PPKM, banyak perusahaan masih menerapkan sistem kerja Work from Home (WFH), sehingga tren penggunaan internet tetap tinggi (Bisnis.com, 2023).

Lebih lanjut, survei APJII juga mengungkapkan bahwa penetrasi internet berdasarkan gender menunjukkan 79,32% untuk laki-laki dan 77,36% untuk perempuan. Sementara itu, dari segi wilayah, penetrasi internet di daerah urban

mencapai 77,36%, sedangkan di daerah rural mencapai 79,79%. Provinsi dengan penetrasi internet tertinggi adalah Banten (89,10%), diikuti oleh DKI Jakarta (86,96%), Jawa Barat (82,73%), dan Jawa Timur (81,26%) (Bisnis.com, 2023).

Dalam dunia yang serba digital saat ini, metode pemasaran konvensional seperti penjualan door-to-door (dari pintu ke pintu) dinilai kurang efektif dan efisien. Biaya operasional yang tinggi dan jangkauan yang terbatas membuat metode ini tidak lagi relevan. Sebaliknya, perusahaan dituntut untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan eksistensi dalam persaingan industri. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Pemahaman terhadap perilaku konsumen dan kemampuan memengaruhi keputusan pembelian merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.”

Salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan hemat biaya. Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017), “Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi dengan konsumen potensial sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.” Sedangkan menurut Nadya (2016), “Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar.”

Salah satu bentuk digital marketing yang populer adalah internet marketing (e-marketing). Penelitian oleh Glen Irwinto L, Imam Wibowo, dan Amanda Setiorini (2019) membuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Selain digital marketing, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan.” Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Penelitian oleh Ester Y. Bulele (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UMKM Pempek MM Riana merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan makanan khas pempek di Kota Bengkulu. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Pempek MM Riana telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain itu, kualitas pelayanan kepada konsumen juga menjadi perhatian penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin tinggi, diperlukan strategi pemasaran digital dan pelayanan yang baik agar konsumen tetap memilih melakukan pembelian pada UMKM Pempek MM Riana.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana dengan judul **“Pengaruh Digital**

Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pempek MM Riana”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1. *Digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Pempek MM Riana masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.**

Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi memang telah dilakukan oleh UMKM Pempek MM Riana, namun efektivitas *digital marketing* masih menjadi tantangan. Penggunaan media sosial, konten promosi, interaksi dengan pelanggan melalui platform digital, serta konsistensi dalam melakukan pemasaran online perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik calon konsumen baru. Di tengah tingginya penggunaan internet dan media sosial, persaingan pemasaran digital antar UMKM kuliner juga semakin ketat sehingga diperlukan strategi *digital marketing* yang lebih optimal.

- 2. Kualitas pelayanan pada UMKM Pempek MM Riana perlu terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan.**

Dalam usaha kuliner, pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan memberikan informasi produk dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila

pelayanan belum sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memengaruhi keputusan pembelian maupun pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh UMKM Pempek MM Riana agar mampu mempertahankan pelanggan.

3. Keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan karena tingginya persaingan usaha pempek di Kota Bengkulu.

Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli produk pempek karena terdapat berbagai pelaku usaha pempek dan kuliner sejenis di Kota Bengkulu. Kondisi ini menyebabkan pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga memperhatikan promosi digital, kualitas pelayanan, harga, kemudahan pemesanan, serta pengalaman pembelian yang diperoleh. Oleh sebab itu, UMKM Pempek MM Riana perlu memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan pelaku usaha pempek lainnya agar konsumen memutuskan membeli produk di UMKM Pempek MM Riana. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui *digital marketing* yang efektif serta kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan loyalitas pelanggan.

4. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana.

Meskipun *digital marketing* dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, diperlukan penelitian yang dapat

membuktikan secara ilmiah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian, penting untuk menetapkan batasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dan juga karena adanya keterbatasan penulis, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM pempek MM Riana

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis skripsi pada UMKM pempek MM Riana adalah untuk menerapkan ilmu yang didapat di kampus sehingga bisa di implementasikan ke UMKM. Selain itu penulis juga mendapat ilmu dari UMKM yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek MM Riana.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi UMKM Pempek MM Riana dalam meningkatkan strategi digital marketing dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
4. Manfaat penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama atau berkaitan dengan digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.