

Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Kampung Lele Kediri

Dosen Pembimbing : Rafikhein Novia A,S.E.,MM

Beny Mahyudi Saputra, S.E.,MM

Nama Mahasiswa : Bagas Artur Ferdiansa

NPM : 20130210238

ABSTRAKSI

Dunia bisnis sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan tren yang terjadi di era saat ini. Berbagai bentuk bisnis yang ada dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari – hari. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan badan usaha yang diciptakan oleh perorangan yang biasanya usaha tersebut diciptakan guna untuk memperoleh penghasilan lebih dari para pelaku usaha. Usaha niaga Indonesia, khususnya kecil dan menengah memiliki beragam varian yang luas, salah satunya yaitu budidaya ikan lele. Dalam menghadapi sebuah persaingan bisnis, di mana melihat pelaku usaha budidaya lele ini cukup banyak maka ada beberapa strategi yang harus diterapkan dalam menjalankan usaha ini. Para pelaku usaha ini harus berusaha menarik minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam proses bisnis ini yang nantinya akan membawa ketujuan yaitu menarik minat beli konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor *digital marketing*, promosi dan kualitas produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *Digital Marketing*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Kampung Lele Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 900 orang dan sampel yang digunakan 90 responden karena menggunakan *nonprobability sampling*.

Hasil penelitian Pada UMKM di Kampung Lele Kediri menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (131,136) > nilai F tabel (2,711).

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Operasional	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	13
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.2 Promosi	18

2.2.3 Kualitas Produk	23
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4 Kerangka Teoritik	34
2.5 Hipotesis.....	35
2.5.1 <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	35
2.5.2 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	35
2.5.3 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	36
2.5.4 <i>Digital Marketing</i> , Promosi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Lokasi Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39

3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	39
3.7 Data dan Teknik Pengumlannya	40
3.7.1 Sumber Data	40
3.7.2 Teknik Pengumpulannya	40
3.8 Identifikasi Variabel.....	42
3.9 Definisi Operasional Variabel	42
3.10 Teknik Analisis	46
3.10.1 Uji Instrumen	47
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.10.4 Uji Hipotesis.....	49
3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
4.1.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian	51
4.1.1.2 Visi Misi	52
4.1.1.3 Struktur Organisasi	52
4.1.1.4 Deskripsi Penelitian.....	55

4.1.2 Analisis Deskriptif	57
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	57
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2). 60	
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3).....	64
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.1.3 Analisis Statistik	72
4.1.3.1 Uji Validitas	72
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	75
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.1.3.5 Uji Hipotesis	80
4.1.3.6 Uji Parsial (Uji t).....	80
4.1.3.7 Uji Simultan (Uji F).....	81
4.1.3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.2 Interpretasi Data.....	82
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kampung Lele Kediri	82
4.2.2 Pengaruh Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kampung Lele Kediri.....	83

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kampung Lele Kediri	84
4.2.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kampung Lele Kediri	86
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
5.2.1 Bagi Akademik.....	88
5.2.2 Bagi Operasional	88
DAFTAR PUSTAKA	90