

Pemanfaatan Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara

Annisa Ratna Lolyta Waruwu (¹Annisa Ratna, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi)

STIAMAK Barunawati Surabaya, Jalan Perak Barat No.173, 60165, Surabaya, Jawa Timur

E-mail : ¹ annisawaruwu23@gmail.com, ² nur.widyawati@stiamak.ac.id,
³ gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ⁴ meytihanna@gmail.com

Abstrak

Dampak Revolusi Industri 4.0 terhadap sektor perekonomian khususnya sektor e-commerce adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha pada kelompok UMKM, bahkan beberapa pelaku usaha besar di pasar akhir sudah memulai bisnis online-nya. Penggunaan aplikasi e-commerce, hal ini tentunya karena minat konsumen untuk bertransaksi melalui aplikasi e-commerce seperti OVO, Shopeepay, Dana, dll meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh pemanfaatan *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara. Metode yang diambil adalah Penelitian Kuantitatif Deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian bahwa ada 1 variabel yaitu *Relationship Marketing* ditemukan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*; Kualitas Produk; *Relationship Marketing*; Keputusan Pembelian

Abstract

The impact of the Industrial Revolution 4.0 on the economic sector, especially the e-commerce sector, is the increase in the number of business actors in the MSME group, even several large business actors in end markets have started their online businesses. activity. The use of e-commerce applications, this is of course because consumer interest in making transactions via e-commerce applications such as OVO, Shopeepay, Dana, etc. is increasing. The aim of this research is to test and analyze the influence of the use of Digital Marketing, Product Quality and Relationship Marketing on Purchasing Decisions of North Surabaya Culinary MSMEs. The method taken is Descriptive Quantitative Research. The results obtained from the research showed that there was 1 variable, namely Relationship Marketing, which was found to be insignificant on purchasing decisions. Keywords: Digital Marketing; Product quality; Relationship Marketing; Buying decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM di Surabaya Utara memiliki karakteristik tersendiri dari segi pasar, pelanggan atau lingkungan bisnis lokal. Surabaya Utara memiliki faktor seperti jumlah penduduk yang tinggi, infrastruktur pendukung atau ketersediaan sumber daya tertentu yang menjadikannya lokasi yang menarik bagi UMKM. Jumlah penduduk yang tinggi berarti tingginya permintaan terhadap makanan dan minuman, serta pasar yang beragam karena tidak hanya warga Surabaya tetapi juga masyarakat luar Surabaya/pendatang juga menciptakan peluang bagi UMKM kuliner secara nyata.

Lokasi Surabaya Utara yang strategis berada di pusat kota atau dekat kawasan komersil, kampus dan perkantoran sehingga ideal dan diincar oleh para pekerja kantoran, pelajar dan masyarakat sekitar untuk UMKM kuliner. Budaya kuliner Surabaya juga sangat beragam dengan banyaknya masakan lokal yang terkenal dan digemari. Selain itu, UMKM kuliner juga mendapat dukungan pemerintah dan masyarakat dalam bentuk pelatihan, dukungan permodalan, promosi atau dukungan infrastruktur untuk membuat startup bisnis di wilayah utara Surabaya ini menjadi lebih diminati.

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya khususnya Surabaya Utara juga menghadapi tantangan di sektor UMKM, tepatnya terkait dengan perubahan lingkungan dan psikologi manusia yang terjadi pada masa pandemi COVID-19. Diketahui, model transaksi dalam pemasaran telah beralih dari cara tradisional ke digital dan hal ini bertepatan dengan kontraksi ekonomi hingga 4,29% pada tahun 2021. Oleh karena itu, para pelaku pasar UMKM ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang mengharuskannya untuk bergerak menuju teknologi dan digitalisasi atau pemasaran digital.

Digital marketing adalah praktik promosi penjualan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai alat seperti media sosial. Pemasaran digital umumnya mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Dijelaskan Pemerintah Kota Surabaya dan dunia usaha, karena letaknya yang strategis, pasar yang beragam, dan jumlah penduduk yang besar, UMKM di Surabaya Utara perlu ditingkatkan ke level yang baru. Pelaku UMKM di Surabaya harus proaktif memasarkan produknya secara mandiri melalui media sosial atau platform online lainnya. Agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat sebanyak-banyaknya dan mampu membawanya ke pasar luar negeri dengan kualitas produk yang terjamin dan permintaan yang kuat. Dalam menjalankan usahanya, UMKM juga perlu memperhatikan dan menjaga kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah “*Digital Marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
2. Apakah “Kualitas Produk” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
3. Apakah “*Relationship Marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?
4. Apakah “*Digital marketing, Kualitas produk dan Relationship marketing*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuandiadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemanfaatan “*Digital Marketing*” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh “Kualitas Produk” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh “*Relationship Marketing*” terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemanfaatan *digital marketing*, kualitas produk dan *relationship marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Surabaya Utara.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai semua tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi harus melakukan penawaran, pertukaran produk berharga dengan pihak lain atau kegiatan apapun yang terkait dengan penyediaan produk atau layanan dari produsen ke konsumen. Selain itu, manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Menurut Laksana (2019 :1), pemasaran adalah mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa.(Bano et al., 2023)

Menurut penulis, manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan program pemasaran yang memberikan keuntungan kepada konsumen sasaran yang diinginkan. Sebab manajemen pemasaran sendiri mempunyai pengaruh dalam mengidentifikasi target pasar atau memilih target konsumen tertentu. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup konsep-konsep berikut:

- Konsep produksi
- Konsep produk
- Konsep penjualan
- Konsep pemasaran
- Konsep sosial

Dari konsep-konsep di atas, maka manajemen pemasaran harus mempunyai strategi yang dapat memperbaiki konsep-konsep tersebut 5 berdasarkan segmentasi pasar, analisis pasar, identifikasi pasar dan perencanaan pemasaran hingga pelanggan UMKM kuliner di Surabaya Utara dapat dijangkau melalui media sosial, kolaborasi dengan platform pesan-antar makanan atau acara pasar makanan lokal seperti pasar. Memang benar bahwa konsep pemasaran cenderung loyal dan bertahan lama.

Hanya saja para pelaku UMKM perlu melakukan penyesuaian agar target pasarnya bisa mencapai puncaknya. Karena dengan memiliki suatu produk dan menggunakan konsep pemasaran untuk memasarkannya, pelaku UMKM bisa fokus hanya pada kebutuhan pelanggan. Sebagaimana didefinisikan di atas, manajemen pemasaran adalah pengelolaan kegiatan bisnis yang bertujuan

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mungkin dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktunya *online*. (Vaibhava Desai, 2019)

Menurut penulis, *digital marketing* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan/mempromosikan produk atau jasa melalui media digital atau internet. Karena dengan adanya Internet, UMKM kuliner di Surabaya Utara dapat menjangkau konsumen lebih luas, produknya dapat dikenal mendunia melalui Internet dan penyebaran informasi produk yang dijual akan tersampaikan dengan sangat cepat ke seluruh pengguna internet/pengguna pemasaran digital.

Menurut Aryani (2021), mengukur indikator pada variabel pemasaran digital akan menentukan 6 indikator sebagai berikut (Virginia & Samadi, 2022) :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara online, termasuk pemahaman dalam konteks periklanan.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Mengacu pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan daya tanggap serta kemampuan menanggapi komentar yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum banyak iklan yang memberikan iklan hiburan sekaligus memuat pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai iklan online atau kredibilitas iklan dalam memberikan informasi dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dapat dipercaya dan konkrit.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Salah satu bentuk gangguan yang terjadi pada iklan *online*. Contohnya manipulasi iklan yang dapat mengakibatkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen pengguna konteks iklan *online*.

6. *Informativeness* (Informatif)

Mengacu pada kemampuan sebuah iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen sebagai fungsi penting dari iklan itu sendiri. Selain itu, harus memberikan gambaran produk yang akurat agar dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020), kualitas adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya.(Indra, 2022)

Menurut penulis, kualitas produk mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Dengan melihat harga, tampilan dan rasa pada produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat kualitas suatu produk khususnya bagi UMKM kuliner di Surabaya Utara. Kualitas produk sendiri merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa, yang dapat dilihat melalui tampilan luar produk tersebut dan dapat dirasakan dari cita rasa yang tercipta dari produk kuliner tersebut sesuai dengan kualitasnya, enak atau tidaknya rasa dan harganya. ditentukan oleh pelaku UMKM kuliner.

Menurut (Kotler, Philip & Ketler, 2020) ada enam dimensi kualitas produk dan karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja , karakteristik utama dari produk yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan pelaku UMKM kuliner di Surabaya Utara
- b. Keistimewaan atau ciri-ciri (*Features*), karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk. Misalnya UMKM kuliner menjual makanan kebuli ayam yang memiliki khas dan rasa yang berbeda dari produk kebuli yang lainnya.
- c. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kerusakan produk rendah. Misal kemasan atau produk makanan pelaku UMKM terjamin aman dikonsumsi.
- d. Kemampuan Pelayanan (*Servicebility*), Melalui kecepatan serta kenyamanan serta penanganan yang memuaskan. Misalnya pelayanan yang diberikan tidak hanya sekali konsumen yang membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
- e. Estetika (*aesthetic*), menarik panca indera seperti bentuk model terbaru dan warna yang sesuai. Misal pelaku UMKM kuliner menjual berbagai macam kue dan warna yang cantik.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), citra dan reputasi produk pelaku UMKM kuliner harus tetap dijaga. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen mempersepsikan bahwa kualitas dari aspek harga maupun merek.

2.1.3 Relationship Marketing

Menurut (Sheth & Parvatiyar, 2020), pemasaran relasional atau *relationship marketing* adalah metode pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan mitra bisnis lainnya dengan juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang. (Achmad, 2023)

Menurut penulis, *Relationship marketing* adalah suatu cara pelaku UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen terhadap penjualan produk/jasa yang diberikan.

Menurut Handayani (2020), *relationship marketing* memiliki aspek sebagai berikut (Maryamah et al., 2023) :

1. Komitmen

Komitmen menciptakan arah jangka panjang dalam suatu koneksi, termasuk kemauan untuk mempertahankan koneksi tersebut dalam segala kondisi.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan transaksi dan simbolik yang mengharuskan manusia beradaptasi dengan lingkungannya dengan menjalin hubungan antar manusia, bertukar informasi untuk menguatkan sikap dan perilaku orang lain serta berusaha mengubahnya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Bisnis harus mampu menunjukkan keandalan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

4. Mengelola konflik

Konflik sering muncul akibat kesalahan dalam mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan, dan nilai kepada orang lain. Pemecahan masalah adalah dengan menghindari konflik, menyelesaikan konflik dan mendiskusikan masalah yang muncul.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi pelaku usaha dalam menjual produknya, sehingga meneliti keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang sangat cocok bagi pelaku usaha untuk membuat konsumen tertarik dengan produknya.(Widyawati, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan tahapan proses keputusan pembelian yaitu (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang permintaannya dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang telah mengidentifikasi kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari data yang lebih banyak, misalnya seperti mencari informasi ke pergi toko untuk mempelajari lebih lanjut suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi suatu merek berdasarkan atribut produk atau jasa yang bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Membuat keputusan pembelian

Konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut berdasarkan alternatif yang dipilih.

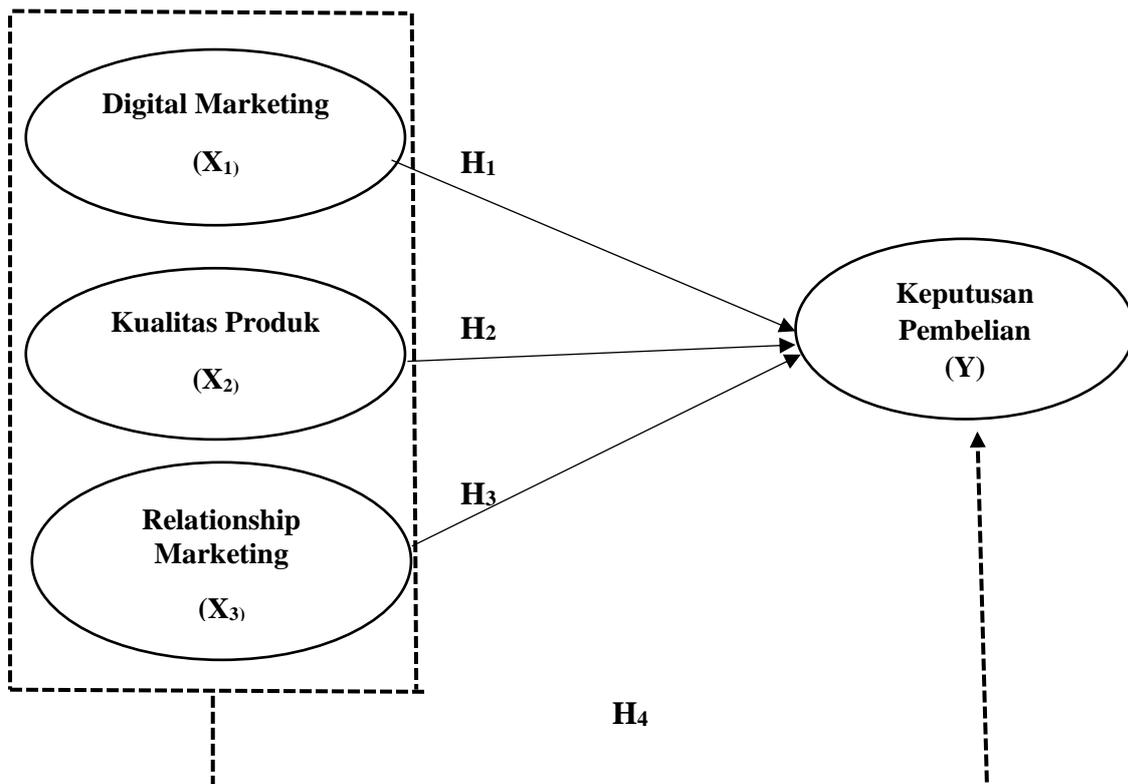
5. Sikap pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian, misalnya puas atau tidak puas, kesediaan membeli berulang atau tidak.

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai referensi dan penelitian terdahulu, ini adalah hipotesis dan kerangka konseptual sebagai berikut:

- H₁** : Diduga *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM kuliner surabaya utara
- H₂** : Diduga Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM kuliner surabaya utara
- H₃** : Diduga *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM kuliner surabaya utara
- H₄** : Diduga *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian UMKM kuliner surabaya utara



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

- ▶ : secara parsial
- - - - -▶ : secara simultan

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif karena variabel independen (bebas) yang digunakan lebih dari dua variabel.

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, analisis data statistik dengan tujuan pengujian yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono,2019), Definisi operasional variabel adalah atribut atau ciri atau nilai dari seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi yang disertai dengan catatan tentang status atau perilaku objek sasaran. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan suatu masalah atau bidang yang memerlukan penelitian. Oleh karena itu, kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk diisi sesuai dengan pengetahuannya. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan penelitian yang berjudul Pemanfaatan *Digital marketing*, Kualitas produk, *Relationship marketing* dan Keputusan Pembelian. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala Likert.

3. Literatur Kepustakaan

John W. Creswell menjelaskan bahwa tinjauan literatur adalah ringkasan tertulis dan artikel-artikel di jurnal, buku, dan dokumen lain yang menggambarkan teori dan pengetahuan baik dari masa lalu maupun masa kini serta mengatur literatur ke dalam topik dan dokumen yang diperlukan untuk proposal penelitian. (Mahanum, 2021)

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019 : 126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah 55 responden pelaku UMKM Kuliner Surabaya Utara. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling nonprobability*, yang dimana semua populasi yang ada dijadikan sampel. Maka dari itu penulis hanya mengambil 55 responden pelaku UMKM Kuliner Surabaya Utara.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam menguji dari validitas dan reliabel pada pertanyaan, alat uji aplikasi IBM SPSS Statistic Version 24. Penelitian ini dapat memperoleh hasil penelitian yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden di pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), uji validitas mengukur keakuratan dan kesuaian kuesioner yang diisi oleh responden.

Teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment *pearson* digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan menghitung skor korelasi tiap item dengan total skor, dan data analisis menggunakan IBM SPSS 24 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil korelasi Pearson $\geq 0,05$ = tidak valid

Hasil korelasi Pearson $< 0,05$ = valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah megevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika gejala yang sama diukur beberapa kali dengan alat ukuryang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dalam satu kesempatan (*single Measurement*).

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach'Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika menghasilkan *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolonieritas mengujiapakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikolonieritas dapat diketahui dengan mengevaluasi variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.

- Jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $< 0,01$ maka menunjukkan terjadi adanya multikolonieritas
- Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $> 0,01$ maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah terdapat variasi yang tidak sama antar residual pada pengamatan yang berbeda. Jika variance residual tetap antara pengamatan tersebut disebut homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan variance residual disebut heteroskedastisitas.

Untuk uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Glejser yaitu regresi nilai absolut dari nilai residu variabel independen.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019), uji normalitas menguji apakah variabel residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data statistik. Rumus yang digunakan uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah dan besarnya pengaruh.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : *Digital Marketing*

X2 : Kualitas Produk

X3 : *Relationship Marketing*

e : *Standard Error*

3.5.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2019), Uji F merupakan keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah :

- Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan.

3.5.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau terkendali (Sugiyono : 2019). Kriteria pengujian uji-t adalah sebagai berikut

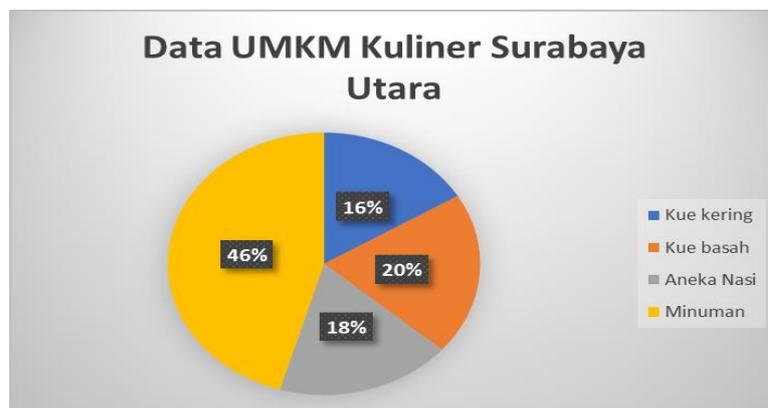
1. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen individu terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.7 Uji Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut (Ghozali,2019). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang mengukur kekuatan setiap variabel yang digunakan koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai antara (0) dan (1). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Diagram Data UMKM Kuliner Surabaya Utara

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2024 UMKM Kuliner Surabaya Utara mengalami cukup meningkat yang ditunjukkan pada diagram tersebut Kue kering mengalami 16% , Kue basah 20%, Aneka Nasi 18% dan Minuman 46%. Ini menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Surabaya Utara mengalami peningkatan penjualan terhadap minuman dan kue basah. Yang dimana membuktikan konsumen pelaku UMKM Kuliner Surabaya Utara lebih dominan membeli minuman dan kue basah seperti roti, gorengan dan lain sebagainya. Kota surabaya memang saat ini sedang mengalami cuaca panas dan dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM kuliner yang ada di Surabaya utara dan bagian surabaya lainnya untuk menjual es teh jumbo yang saat ini digemari oleh semua orang. Dari anak sekolahan, orang kantoran, mahasiswa dan mahasiswi maupun orang tua dan ibu rumah tangga. Sensasi es teh ditenggorokan disaat cuaca panas sangat menyejukan hati dan dahaga. Maka dari itu peluang jualan minuman sangat meningkat saat ini.

Begitu juga dengan aneka kue basah berupa cemilan roti dan gorengan untuk mengenyangkan perut disaat tidak ada waktu untuk membuat masak sarapan pagi roti dan gorengan adalah pilihan yang banyak dibeli oleh orang kantoran. Ditunjukkan diagram 20% yang cukup meningkat beda 2% dari penjualan aneka nasi. Karena biasanya orang kantor untuk sarapan pagi pasti membeli kue basah seperti kue bolu, dadar gulung , kue pukis dan lain sebagainya. Dimana itu sebagai pengganti nasi disaat tidak sempat sarapan nasi dari rumah karena jarak yang ditempuh sangat jauh. Penjual UMKM Kuliner dipinggir jalan adalah sasaran para orang kantoran menyerbu membeli macam kue basah untuk mengganjal perut.

Sedangkan untuk kue kering nilai sebesar 16% yang biasanya kue kering diminati di hari tertentu seperti kue kering lebaran , kue kering hari natal dan kue kering cookies untuk dijadikan oleh-oleh. Biasanya pelaku UMKM kue kering tidak menjual setiap hari seperti menjual kue basah dan minuman tetapi mereka menjual apabila ada pesanan dari konsumen untuk hari tertentu dan kue kering juga membutuhkan persiapan bahan yang lebih banyak dan perlu adanya stok bahan yang tersedia. Apabila tidak ada maka dari itu bahan dari kue kering harus dibeli terlebih dahulu dan alat yang memadai.

4.2 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel *Digital marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Digital marketing* (X_1) adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel Kualitas produk (X_2) memiliki signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator $< 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan

valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas produk (X_2) adalah valid.

3. Uji Validitas Relationship Marketing (X_3)

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel *Relationship marketing* (X_3) memiliki signifikansi 0,000 menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator $< 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan pada variabel *Relationship marketing* (X_3) adalah valid.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki signifikansi 0,000 yang menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh setiap indikator $< 0,05$, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan masing-masing item pertanyaan dari variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid.

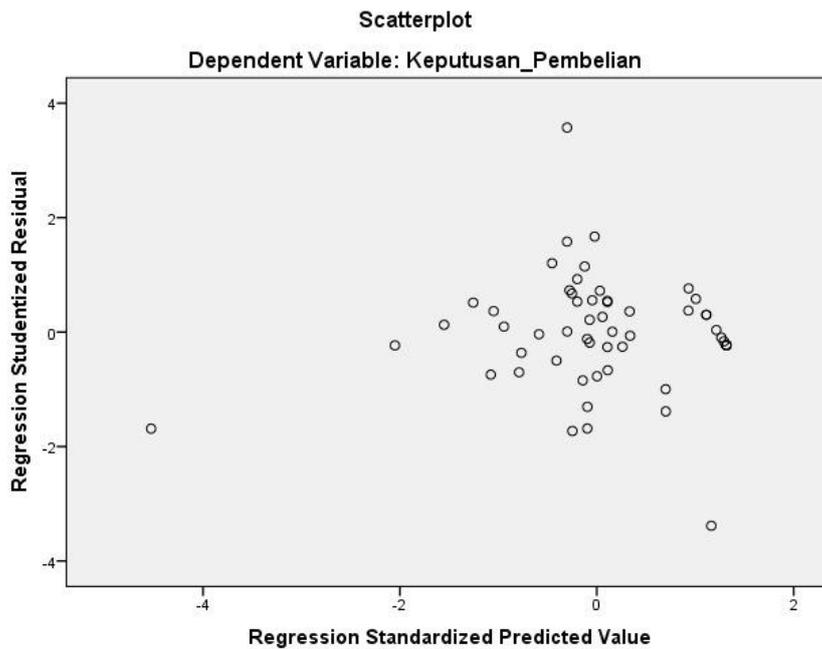
4.2.1 Uji Reliabilitas

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas yang terangkum diperoleh hasil perhitungan seluruh item pertanyaan terkait *digital marketing* (X_1) sebesar 0,928, kualitas produk (X_2) sebesar 0,928, *relationship marketing* (X_3) sebesar 0,905 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,940 terbukti reliabel karena menunjukkan hasil perhitungan α lebih besar dari 0,060 berarti seluruh faktor pertanyaan dapat dijadikan alat penelitian

4.3 Uji Multikolonieritas

Dari hasil penelitian ini, nilai toleransi pada variabel pemasaran *digital marketing* (X_1) sebesar 0,273, kualitas produk (X_2) sebesar 0,577, dan *relationship marketing* (X_3) sebesar 0,143 lebih besar dari 0,10. Jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi fenomena multikolonieritas

4.3.1 Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah,2024

Dari hasil gambar diatas menunjukkan berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan gambar scatterplot tidak membentuk pola tertentu yang artinya jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 terhadap sumbu Y.

4.3.2 Uji Normalitas

Dapat dilihat pada nilai Kolmogorov-Smirnov yang telah diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu *Digital marketing* (X_1) 0,000, *Kualitas produk* (X_2) 0,200 , *Relationship marketing* (X_3) 0,198 dan *Keputusan pembelian* (Y) 0,11. Maka dapat disimpulkan variabel X dan Y berdistribusi normal.

4.4 Uji Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen searah dan besarnya pengaruh.

Berdasarkan gambar dan tabel diatas menjelaskan koefisien β merupakan bentuk dari persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,583 + 0,343 X_1 + 0,670 X_2 + 0,169 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : *Relationship Marketing*

e : *Standard Error*

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0,583. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *relationship marketing* (X_3) = 0 maka nilai Y akan sama dengan konstanta.
- b. Variabel *Digital marketing* (X_1) berpengaruh searah dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika *digital marketing* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,343.
- c. Variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,670.
- d. Variabel *Relationship marketing* (X_3) berpengaruh searah dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship marketing* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169.

4.5 Hasil Uji T

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen, dengan menjaga salah satu variabel independen tetap atau terkendali. (Sugiyono: 2019)

Rumus T tabel :

T tabel = t ($\alpha/2$; n - k - 1)

T tabel = 0,05/2 : 55-3-1

T tabel = 0,025 : 51

T tabel = 2.040 (dilihat pada tabel distribusi T)

- a. Berdasarkan gambar hasil analisis uji T diperoleh nilai T hitung untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 3118 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena $3.118 > 2.040$ dan $0,003 < 0,05$ dapat menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
Kesimpulan : Variabel independen atau digital marketing (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Berdasarkan gambar, hasil analisis uji t menunjukkan nilai T hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 5343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
Karena $5.343 > 2.040$ dan $0,000 < 0,05$ dapat menunjukkan bahwa H0 dan H2 diterima.
Kesimpulan : Variabel independen atau kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Berdasarkan gambar, hasil analisis uji t menunjukkan nilai T hitung untuk variabel relationship marketing (X3) sebesar 1.689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,97.
Karena $1.689 < 2.040$ dapat menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak.
Kesimpulan : Variabel independen atau *Relationship Marketing* (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2019), Uji F merupakan keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah :

- Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan.

Rumus Uji F :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k: n-k) \\
 &= 3 (55-3) \\
 &= 3 : 52 \\
 &= 2,95 \text{ (dapat dilihat distribusi tabel F)}
 \end{aligned}$$

diketahui bahwa *Digital marketing* (X₁), Kualitas produk (X₂), dan *Relationship marketing* (X₃) maka ketiganya mempunyai pengaruh (simultan) dan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut berasal dari nilai signifikan F hitung adalah 115.417 lebih besar dari F tabel 2,95 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima.

4.7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut (Ghozali,2019) , Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang mengukur kekuatan setiap variabel yang digunakan koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R²) mempunyai nilai antara (0) dan (1). Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Dari hasil ini menunjukkan R sebesar 0,934 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara Keputusan Pembelian dengan *Digital marketing* (X₁), Kualitas produk (X₂), dan *Relationship marketing* (X₃) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0,864 atau sebesar 86,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijabarkan oleh variasi 3 variabel independen yaitu *Digital marketing* (X₁), Kualitas produk (X₂), dan *Relationship marketing* (X₃) sisanya sebesar 13,6% dijelaskan variabel lain diluar model, *Standard Error of Estimate* pada tabel diatas sebesar 2.589.

IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam hasil penelitian dan pembahasan yang sudah ditulis diatas sebagai berikut:

1. Hasil t hitung variabel *Digital Marketing* (X₁) sebesar 3.118 dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343, maka variabel *Digital marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 1 yaitu menyimpulkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM menggunakan *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk (X₂) dari hasil t hitung sebesar 5.343 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,670 , maka variabel Kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 2 yaitu menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap UMKM kuliner Surabaya Utara.
3. Variabel *Relationship Marketing* (X₃) dari hasil t hitung sebesar 1.689 dengan tingkat signifikansi 0,97 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,169 , maka variabel *Relationship marketing* (X₃) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 3 yaitu menyimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara belum menerapkan hal tersebut. Terbukti hasil responden yang sudah ada , pelaku UMKM kuliner hanya fokus kepada pelanggan yang ada tanpa menarik perhatian pelanggan

yang baru untuk membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis kuliner tersebut.

4. Variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Relationship Marketing* (X_3) dari hasil F hitung sebesar 115.417 lebih besar dari F tabel 2,95 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan Hipotesis 4 yaitu menyimpulkan variabel *Digital marketing* (X_1), Kualitas produk (X_2), dan *Relationship marketing* (X_3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran dapat dijelaskan dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang diberikan:

1. Untuk penelitian yang selanjutnya penulis menyarankan memperluas jangkauan pelaku UMKM kuliner, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara saja dan diharapkan bisa meneliti UMKM kuliner yang aktif menggunakan *digital marketing* seperti jasa shopeefood yang saat ini banyak digunakan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian di perusahaan besar atau kota surabaya bagian yang lain guna melihat praktik keputusan pembelian terjadi dan alangkah baiknya keputusan pembelian bisa diubah variabel menjadi “Minat beli atau Penjualan”.
3. UMKM Surabaya Utara sudah memiliki cukup pengetahuan tentang *Digital marketing*, Kualitas produk dan *Relationship marketing* yang baik dari hasil penilaian para pelaku usaha tersebut. Diharapkan penelitian yang akan datang bisa meneliti tentang kualitas produk dengan fokus terhadap harga, *brand image* dan cita rasa dari produk kuliner UMKM Surabaya Utara dan bisa meneliti UMKM kuliner di kota lain dengan variabel baru tersebut.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan memperluas variabel lainnya tidak hanya variabel yang digunakan penulis *Digital marketing*, Kualitas produk , dan *Relationship*.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, M. (2023). *Pemasaran relasional*. 97.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. 8(1), 206–211.
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang*. 3(2), 50–57.
- Vaibhava Desai. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Virginia, V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Widyawati, N. (2022). *PENGARUH PELAYANAN KARTU PRABAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 3(2).