

Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen

Muafidah^{1*}, Raya Sulistyowati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: muafidah.17080324007@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Sambel Ijo SARI TAMA merupakan UKM yang bergerak dibidang food and beverage yang menjual produk sambal dalam bentuk kemasan botol. Dalam memasarkan produknya Sambel Ijo SARI TAMA menggunakan teknik digital marketing dan personal selling untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pada konsumen Sambel Ijo SARI TAMA. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampel dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel akan disebarakan kepada 100 orang responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel digital marketing dan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menunjukkan bahwa konstanta bernilai positif yaitu 1,547 dan memiliki nilai signifikan yang sama yaitu, $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Digital marketing; personal selling; ukm

The effect of digital marketing and personal selling on consumer

Abstract

Sambel Ijo SARI TAMA is an SME engaged in food and beverage that sells chili products in bottled form. In selling Sambel Ijo SARI TAMA using digital marketing and personal selling techniques to make consumer purchasing decisions, therefore the purpose of this study is to determine the effect of digital marketing and personal selling on consumer purchasing decisions at Sambel Ijo SARI TAMA SMEs. This study uses a quantitative approach with the population of Sambel Ijo SARI TAMA consumers. For the sampling technique using the purposive sampling method with sampling through questionnaires distributed online. Samples will be sent to 100 respondents who meet the research criteria. The data analysis technique used multiple regression. The results of the study explain that digital marketing and personal selling have a positive effect on consumer purchasing decisions by showing that the constant has a positive value of 1.547 and has the same significant value, namely, $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital marketing; personal selling; sme*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UKM) memiliki peran yang sangat besar untuk memajukan perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang, UKM telah berperan besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu motor penggerak yang fundamental bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi bagi banyak Negara di dunia. Peningkatan UMKM setiap tahunnya hampir 100%. Dari sepuluh tahun lalu 2010 hingga 2016 lebih dari 59jt unit. Tahun 2015 kredit meningkat 60%-70% menurut data dari Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang mewajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%. 2016 sebesar 10%, 2017 sebesar 15%, dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20% (Om.uwie, 2020). Dengan data ini, dapat disimpulkan jika UKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jika dilihat dari Negara Indonesia, misalnya di Surabaya yang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Timur, perkembangan UKM di Surabaya dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang pesat. Dan tentunya peran pemerintah di Surabaya sangat penting untuk mengembangkan kekuatan yang dimiliki oleh UKM yang ada, dan salah satunya yaitu Dinas Perdagangan Kota Surabaya yang berkontribusi untuk mengembangkan kekuatan UKM yang ada di Surabaya. Karena pelaku UMKM saat ini juga berhak mendapatkan bantuan tunai sebesar 2,4jt. Bantuan social ini berlaku di seluruh Indonesia, termasuk di Surabaya (Nuraini Faiq, 2020).

Usaha yang memiliki potensi yang besar yang berkembang pesat yaitu usaha dibidang kuliner. Mayoritas usaha dibidang kuliner memiliki keuntungan yang besar, namun tidak semua pelaku usaha kuliner bisa mendapatkan keuntungan yang besar, karena ada juga pelaku usaha yang tidak bertahan lama atau bangkrut. Hal itu biasanya disebabkan oleh banyaknya persaingan pelaku usaha dalam bidang kuliner dan strategi bisnis yang digunakan kurang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, maka pelaku usaha di bidang kuliner membutuhkan kinerja yang baik agar memiliki daya saing yang baik terhadap pelaku usaha di bidang kuliner lainnya. Selain itu kesuksesan pelaku usaha tidak hanya dapat dilihat dari besarnya profit, tetapi dapat dilihat dari berbagai unsur seperti tingkat kepuasan pelanggan kepada sebuah pelayanan atau cita rasa, dan bagaimana seorang pelaku usaha dapat mengembangkan dan memperkenalkan produknya lebih baik lagi.

Seperti halnya pada salah satu UKM di Surabaya yang bernama Sambal Ijo SARI TAMA yang bergerak dibidang kuliner, UKM ini membuat produk sambal dengan berbagai macam varian rasa. Produk ini memiliki keunggulan dan potensi pasar yang bagus, karena di pasaran belum banyak UKM sambal seperti UKM Sambal SARI TAMA yang memiliki varian rasa menggunakan campuran berbagai macam olahan ikan laut yang ada dan dicampur dengan cabai hijau, karena banyaknya yg ada di pasaran yaitu dengan campuran cabai merah, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti UKM Sambal Ijo SARI TAMA. Dan sampai saat ini UKM Sambal Ijo SARI TAMA telah menjadi UKM yang cukup berkembang dengan dukungan serta kerjasama yang baik dari para relasi, konsumen, atau pelanggan setianya, yang meliputi berbagai kalangan. Dan untuk memahami perilaku pembelian, UKM Sambal Ijo SARI TAMA harus mampu memahami apa yang terjadi dan yang dipertimbangkan oleh konsumen sejak mulai masuknya rangsangan dari luar, hingga munculnya keputusan pembelian. Tindakan konsumen yang biasa dilakukan ketika melakukan pembelian produk yaitu keputusan pembelian. Ketika terjadinya keputusan pembelian konsumen, pada tahap evaluasi, konsumen dapat menentukan pilihan mengenai merek yang dipilih dan juga niat untuk membeli merek tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 192)

Konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses sebagai berikut, (Kotler & Keller, 2016, p. 195):
Problem recognition (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan;

Information search (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak;

Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan;

Purchase decision (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi; dan

Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Adapun lima sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang dapat dilakukan ketika terjadinya *consumer buying decision*, (Kotler & Keller, 2016, p. 195):

Pilihan produk, konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain;

Pilihan merek, pada pilihan merek ini konsumen dapat memilih produk merek apa yang akan dibeli;

Pilihan tempat penyaluran, konsumen dapat memutuskan tempat atau *store* mana yang akan di kunjungi untuk dapat memenuhi kebutuhannya;

Jumlah pembelian atau kuantitas, konsumen dapat memutuskan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli;

Waktu pembelian, konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan membeli suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Dan juga UKM Sambel ijo SARI TAMA selama tahun 2015, dalam memasarkan produknya ke masyarakat dilakukan melalui media promosi seperti personal selling. Personal selling merupakan kemampuan pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan kegiatan penjualan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan, karena personal selling yang baik akan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga (Kotler & Keller, 2016). Personal selling merupakan salah satu pekerjaan sejak dulu yang dilakukan di seluruh dunia. Orang-orang yang melakukan pekerjaan personal selling, biasanya disebut dengan wiraniaga, perwakilan penjualan, agen, distrik manajer, eksekutif akun, konsultan penjualan, dan teknisi penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Personal selling merupakan kegiatan yang melibatkan interaksi antara penjual dengan pembeli potensial secara langsung. Karena personal selling juga merupakan alat yang paling efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Adapun tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan personal selling sebagai berikut, (Kotler & Keller, 2016):

Mencari calon pelanggan, yaitu penjual mencari calon pelanggan potensial untuk memasarkan produknya;

Menentukan sasaran, yaitu penjual harus dapat membagi waktu antara calon konsumen dan pelanggan;

Mengomunikasikan, yaitu penjual menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen;

Menjual, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh penjual mulai dari pendekatan kepada calon konsumen sampai pada kegiatan menutup penjualan;

Melayani, yaitu penjual melayani seorang pelanggan secara baik, agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan setia;

Mengumpulkan informasi, penjual melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen; dan

Mengalokasikan, yaitu penjual dapat mengambil keputusan mengenai pelanggan yang berhak mendapatkan produknya ketika terjadi kelangkaan terhadap produk yang dijualnya.

Setelah dilihat dari pengertian personal selling dan tujuannya menurut Kotler dan Keller diatas, dapat disimpulkan bahwa personal selling yaitu komunikasi yang dilakukan antar penjual dan pembeli secara langsung, yang bertujuan agar produknya dapat di ketahui oleh calon konsumen dan penjual juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen mengenai produk.

Dalam proses penjualan personal selling adapun langkah-langkahnya, sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2018).

Memilih dan melihat prospek, langkah pertama untuk melakukan proses penjualan yaitu, wiraniaga harus dapat mengidentifikasi pelanggan potensial yang membutuhkan produk yang dipasarkan;

Pra-pendekatan, sebelum memasarkan produk kepada calon konsumen, wiraniaga harus belajar terlebih dahulu mengenai perilaku pelanggan yang didatanginya.

Pendekatan, dalam langkah ini, wiraniaga harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara harus dapat mengetahui cara untuk menyapa pelanggan dengan baik.

Presentasi dan demonstrasi, pada langkah ini. Wiraniaga menjelaskan secara detail mengenai atribut yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut. Dan wiraniaga mulai menggali kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan pelanggan berbicara, dan setelah itu, wiraniaga harus dapat memecahkan masalah yang telah di ungkapkan oleh pelanggan tersebut.

Mengatasi keberatan, dalam langkah ini, wiraniaga harus meminta konsumen untuk menjelaskan keberatan yang dimilikinya, lalu wiraniaga harus dapat menanggapi keberatan tersebut dengan memberikan informasi lebih banyak mengenai suatu produk, agar dapat mengubah keberatan konsumen tersebut menjadi alasan pelanggan untuk membeli produk yang telah di pasarkan.

Penutupan, wiraniaga dapat menutup proses penjualan dengan menayakan pesanan kepada pelanggan. Karena tidak semua wiraniaga dapat melakukan penutupan dengan baik, hanya karena kurangnya rasa percaya diri, dan tidak enak untuk menanyakan kembali pesanan kepada pelanggan

Layanan tindak lanjut, langkah ini merupakan langkah terakhir untuk proses penjualan. Pada langkah ini, wiraniaga harus memastikan mengenai kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dalam pembelian produknya.

Selain personal selling, UKM Sambel ijo SARI TAMA melakukan pengenalan produknya juga melalui media digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya yang menggunakan media digital (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Pengertian internet marketing adalah salah satu bentuk upaya dari suatu perusahaan guna memasarkan produk serta jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan lewat media internet (Kotler & Armstrong, 2018). Dan dapat di simpulkan bahwa, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Beragam komunikasi online dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Armstrong, 2018)

Situs web perusahaan, langkah pertama yang dilakukan dalam online marketing yaitu dengan membuat situs web yang sangat bervariasi seperti pemasaran situs web, yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung berhubungan dengan penjual.

Iklan online dan promosi, karena sebagian masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet, maka dari itu, penjual lebih mengalihkan pemasaran melalui media online untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen untuk mengunjungi profil penjual.

Email, email tetap menjadi alat digital marketing yang terus berkembang. 25% perusahaan dalam surveynya mengatakan bahwa email merupakan saluran paling atas untuk mendapatkan keuntungan.

Video online, pada video online ini, penjual memposting iklan yang berhubungan dengan produk yang dijual melalui situs online yang dimiliki oleh penjual untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat.

Blog, blog merupakan forum masyarakat untuk memposting apa yang ada dipikiran mereka. Dan biasanya blog di dimanfaatkan untuk para penjual sebagai media atau alat promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan store yang ada.

Mengingat pada saat ini di seluruh dunia terjadi pandemic Covid-19, dan Indonesia terkena dampaknya, khususnya di kota Surabaya. maka dari itu, adanya peraturan baru yang dibuat oleh pemerintah, dimana adanya pembatasan social berskala besar yang berarti adanya pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah. Dan dengan masyarakat dirumah saja, dimana semua aktifitas harus dikerjakan di dalam rumah yang dapat meningkatkan penggunaan internet. Hal ini dapat kita lihat dari data reportal (Galuh Putri Riyanto, 2021), senin (15/2/2021), hingga januari 2021, di Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibanding tahun sebelumnya, sementara jumlah pengguna dibandingkan dengan persediaan layanan internet mencapai 73,7% hingga januari lalu, maka dari itu, banyaknya perusahaan memanfaatkan momen ini untuk menjual produknya melalui online. Karena dengan adanya digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Selain itu, pembelian dan penjualan di Indonesia juga berubah dari pembelian langsung ke toko, kini beralih ke belanja online (Artanti et al., 2019). Tentunya personal selling dan digital marketing ini sangat berkaitan, Karena berkembangnya teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karena penjualan menjadi tujuan yang penting untuk keberhasilan suatu usaha. Karena berhasil atau tidaknya suatu usaha bergantung pada hasil penjualan.

METODE

Metode ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang didalam penelitiannya Menganalisis data yang berbentuk angka dengan menggunakan alat statistic (Sugiyono, 2019, p. 16). Lokasi penelitian dianggap general atau menyeluruh di wilayah Indonesia, karena penyebaran angket dilakukan melalui media sosial, sehingga jangkauan responden yang diperoleh lebih menyeluruh ke berbagai wilayah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sambel ijo SARI TAMA yang melakukan pembelian secara online maupun offline selama 2 bulan terakhir sebanyak 130 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *simple random sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subjek secara acak bukan berdasarkan strata dalam suatu populasi (Arikunto, 2013 : 183), maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

S = sampel

N = populasi

E = *sampling error* (5%)

Dari rumus tersebut, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98,11 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden yang dirasa cukup untuk mewakili populasi.

Berdasarkan rancangan penelitian *digital marketing* dan *personal selling* berperan sebagai variabel bebas, sedangkan *consumer buying decision* sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data adalah mengisi kuisisioner menggunakan *google form* yang dapat di akses pada <http://bitly.ws/dqj2>. Pengukuran item pertanyaan menggunakan *skala likert* yang terdiri dari poin, diantaranya (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Setuju (S), (4) Sangat Setuju (SS). Dengan jumlah pernyataan sebanyak 30 pernyataan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dapat mengakses internet, berusia remaja hingga dewasa dengan kisaran umur antara 16-30 tahun, berasal dari berbagai kalangan masyarakat, dan masyarakat yang pernah membeli produk Sambel Ijo SARI TAMA.

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan dikatakan valid. Dari perhitungan uji validitas dalam penelitian ini memuat 30 butir pernyataan dan masing masing pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach's $> 0,60$ yang mana satu butir instrumen pernyataan dianggap reliabel (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Dalam penelitian ini diperoleh hasil reliabilitas pada variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang mana pengolahan data menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Dimana uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas diketahui dari nilai *asymptotic significance* $0,084 > 0,05$ sehingga sebaran data berdistribusi normal. Dalam uji multikolinearitas nilai *tolerance* untuk variabel *digital marketing* (X1) adalah 0,626 dan *personal selling* (X2) adalah 0,626 yang mana masing-masing nilai lebih besar dari 0,1. Sedangkan perolehan nilai VIF pada masing-masing variabel adalah 1,597 untuk (X1) dan (X2) yang mana nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot yang ditunjukkan dengan persyaratan yang telah terpenuhi dan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan Uji T (uji koefisien secara parsial) Uji F (uji kelayakan), dan R² (analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi karakteristik sebagai responden. Data yang diperoleh yaitu berupa karakteristik responden dan analisis data yang berkaitan dengan hubungan digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis uji regresi berganda

Model	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,547		
Digital Marketing	0,198	3,887	0,000
Personal Selling	0,759	11,412	0,000

Berdasarkan pada hasil olah data di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,198X_1 + 0,759X_2 + e$$

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansi variable digital marketing sebesar sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,887 dimana lebih besar dari t table 1,985. Maka dapat dikatakan bahwa variable digital marketing berpengaruh signifikan terhadap variable consumer buying decision.

Hipotesis pertama berisi pernyataan variabel digital marketing sebagai X1 mempunyai pengaruh terhadap variabel consumer buying decision (Y), yang artinya hipotesis pertama atau H1 dapat diterima. Uji t (parsial) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel digital marketing terhadap consumer buying decision pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Armstrong, 2018). Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online dan mencari informasi produk yang dibutuhkan secara online juga, maka dari itu banyak sekali kemudahan yang diberikan penjual kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan kegiatan berbelanja secara online.

Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel consumer buying decision (Y). Seperti yang terdapat pada penelitian (Mewoh et al., 2019) dan (Sasmita & Kurniawan, 2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan variable *personal selling* sebesar 0,000 dimana bernilai lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 11,412 dimana lebih besar dari t table 1,985. Maka dapat dikatakan bahwa variable personal selling berpengaruh positif terhadap variable consumer buying decision.

Uji t (parsial) pada variabel harga membuktikan bahwa adanya pengaruh personal selling (X2) terhadap consumer buying decision (Y) pada konsumen sambel ijo SARI TAMA. Hipotesisi kedua berisi pernyataan variabel personal selling sebagai X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel consumer buying decision (Y), yang artinya hipotesis pertama atau H2 dapat diterima.

Uji t (parsial) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel personal selling terhadap consumer buying decision pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel personal selling (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel consumer buying decision (Y).

Personal selling merupakan salah satu pekerjaan sejak dulu yang dilakukan di seluruh dunia. Orang-orang yang melakukan pekerjaan personal selling, biasanya disebut dengan wiraniaga, perwakilan penjualan, agen, distrik manajer, eksekutif akun, konsultan penjualan, dan teknisi penjualan (Kotler & Armstrong, 2018)

Seperti yang terdapat pada penelitian (Dipayanti, 2018) dan (Purnomo et al., 2019) yang menjelaskan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *digital marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel 3. Hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2)

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	0,767	0,762	1,676

a. Predictors: (Constant),

DIGITAL MARKEITNG, PERSONAL SELLING

Nilai determinasi R^2 yang ditentukan telah digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi, menjelaskan variabel bebas *digital marketing* dan *personal selling* terhadap variabel terikat *consumer buying decision*. Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,767 yang artinya bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 76,7% sedangkan 23.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga UKM Sambel Ijo SARI TAMA memanfaatkan *digital marketing* dan *personal selling* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UKM tersebut.

Tabel 4. Uji f

ANOVA ^a				
Model	Sum of squares	Mean Square	F	Sig
Regression	895,915	444,957		
Residual	272,595	2,810	159,401	,000
Total	1168,510			

Dependent Variable: CONSUMER BUYING DECISION

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ serta F hitung $159,401 > F$ table 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dan personal selling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA.

Apabila dilihat dari hasil uji yang ada pada tabel 2 menunjukkan bahwa konstanta bernilai positif yaitu 1,547 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 = 0 maka variabel Y akan bernilai 1,547. Dapat ditarik kesimpulan jika variabel digital marketing (X1) dan personal selling (X2) tidak menunjukkan nilai yang berubah maka muncul keputusan pembelian karena diberikan pengaruhnya oleh variabel yang tidak dijelaskan diluar penelitian.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) bernilai positif sebesar 0,198. Hal tersebut berarti jika terdapat kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,198. Sedangkan pada nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa *digital marketing* memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan jumlah sampel yang telah diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

Dan pada nilai koefisien regresi variabel personal selling (X2) bernilai positif sebesar 0,759. Hal tersebut berarti jika terdapat kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,759. Sedangkan pada nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa personal selling memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan jumlah sampel yang telah diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

Dengan begitu hasil penelitian menjelaskan bahwa H3 diterima. Maka, variabel digital marketing dan personal *selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA hal tersebut disebabkan karena digital marketing sebagai alat yang

digunakan oleh penjual untuk menimbulkan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikenalkan kepada konsumen;

Variabel personal selling berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Hal ini karena, selain digital marketing penjual juga memanfaatkan kemampuan pribadinya untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, agar penjual dapat langsung mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan; dan

Variabel digital marketing dan personal selling berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Hal tersebut disebabkan karena digital marketing dan personal selling memiliki keterkaitan yang kuat dalam memasarkan produk. Karena ketika penjual melakukan kegiatan digital marketing secara personal selling maka, penjual dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang di pasarkan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, P. D. S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49.
- Galuh Putri Riyanto. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nuraini Faiq. (2020). Saat Ini UMKM di Surabaya Bisa Mendapatkan Bantuan Sosial Tunai Rp 2,4 Juta, Ini Syaratnya. *Surya.Co.Id*. <https://surabaya.tribunnews.com/2020/08/27/saat-ini-umkm-di-surabaya-bisa-mendapatkan-bantuan-sosial-tunai-rp-24-juta-ini-syaratnya>
- Om.uwie. (2020). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Kaskus.Co.Id*. <https://www.kaskus.co.id/thread/5eb2d37a09b5ca60ab2aa8f3/perkembangan-umkm-di-indonesia-di-tahun-2020/>
- Purnomo, K., E, F. D. P. S., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Di Snowy Station Surabaya*. 3.
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). *Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali*. November, 317–318.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). *Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>