

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD SURYA PERKASA MOTOR

Lidya Syayyidatun Nisa<sup>1</sup>, Lilik Nur Cholidah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Lamongan<sup>1,2</sup>

Email: [lidiasyn29@gmail.com](mailto:lidiasyn29@gmail.com)<sup>1</sup>, [liliknurcholidah@unisla.ac.id](mailto:liliknurcholidah@unisla.ac.id)<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>This study aims to examine the impact of digital marketing and sales promotions on purchasing decisions, specifically focusing on UD Surya Perkasa Motor. In the current digital era, marketing strategies, especially those utilizing social media platforms like Instagram and Facebook, have become increasingly effective in reaching and engaging consumers. This study applies a quantitative descriptive method with a survey technique, gathering data through questionnaires distributed to 96 respondents, consisting of customers and potential customers of UD Surya Perkasa Motor. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results revealed that both digital marketing and sales promotions had a positive and significant influence on purchasing decisions. This highlights the importance of utilizing digital marketing strategies and promotions to boost consumer engagement and increase purchasing intent.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Digital Marketing, Sales Promotion, Purchasing Decision, UD Surya Perkasa Motor, Social Media Marketing</p>
Nomor : 7	
Bulan : Juli	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada UD Surya Perkasa Motor. Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook semakin efektif dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden, yang terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan UD Surya Perkasa Motor. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dan promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, UD Surya Perkasa Motor, Pemasaran Media Sosial

## **A. PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Konsep digital marketing menjadi sangat relevan sebagai teknik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial, internet, perangkat seluler, dan berbagai perangkat lunak modern (Dibussi Tande, 2018). Tujuan utama digital marketing adalah menjangkau target pasar yang telah ditetapkan secara lebih efektif dan efisien. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada internet memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi, termasuk dalam industri otomotif. Permintaan kendaraan bermotor yang terus meningkat dari tahun ke tahun membuat bisnis jual beli motor menjadi sangat potensial. Hal ini terbukti dengan munculnya banyak usaha, baik perorangan maupun perusahaan besar seperti Honda dan Yamaha, yang memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produknya.

Industri otomotif, khususnya pada penjualan sepeda motor, kini sangat bergantung pada pemasaran digital. Digital marketing memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak secara langsung bertatap muka tetapi sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen. Bentuk digital marketing berbasis elektronik misalnya melalui iklan di televisi dan radio, sedangkan yang berbasis internet dilakukan melalui e-commerce, media sosial, dan website. Kehadiran digital marketing membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar karena konsumen dapat mengakses informasi kapan saja tanpa terikat waktu. Ini membuat konsumen leluasa mengeksplor informasi produk yang dipasarkan secara digital. Selain itu, digital marketing juga mempermudah perusahaan menyebarkan informasi mengenai produk mereka kepada khalayak luas secara cepat dan praktis.

Seiring berjalannya waktu, digital marketing terus berkembang dan mengalami perubahan yang dinamis. Berdasarkan gambar perkembangan digital marketing (medium.com, 2016), media sosial, e-commerce, dan website kini menjadi saluran pemasaran paling efektif. Penggunaan digital marketing merambah ke berbagai sektor perusahaan, mulai dari skala kecil hingga perusahaan besar yang sudah mapan. Akibatnya, para pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya. Ini merupakan cara

yang dinilai paling efisien pada masa kini. Contoh nyata terlihat pada perusahaan di bidang otomotif yang kini merasakan kemudahan dalam memasarkan produknya melalui digital marketing, salah satunya UD Perkasa Motor.

UD Perkasa Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha jual beli motor bekas yang saat ini memanfaatkan digital marketing sebagai saluran utama dalam memasarkan produknya. Perusahaan ini terus melakukan berbagai perubahan untuk meningkatkan penjualan, baik secara tunai maupun kredit, dengan memastikan kondisi motor dalam keadaan baik. Untuk memasarkan produknya, UD Perkasa Motor menggunakan platform Instagram dan marketplace Facebook. Dengan kedua platform ini, perusahaan dapat mempromosikan produk, memberikan informasi penawaran, hingga mempermudah proses pemesanan unit motor oleh konsumen. Penggunaan media sosial ini terbukti memberikan kepraktisan bagi konsumen dalam mencari informasi dan melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan.

Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2024 (Hootsuite, 2024), terdapat 278 juta pengguna internet di Indonesia. Angka yang tinggi ini menjadi peluang besar bagi UD Perkasa Motor untuk memasarkan motor bekas melalui Instagram dan Facebook. Melalui kedua platform tersebut, perusahaan dapat melakukan promosi yang menarik untuk memikat perhatian audiens. Selain sebagai media promosi, platform ini juga mempermudah konsumen dalam menghubungi UD Perkasa Motor jika ingin memperoleh informasi lebih detail mengenai cara pembelian unit motor yang ditawarkan. Meski demikian, tidak semua strategi digital marketing dan promosi penjualan yang diterapkan perusahaan dapat efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji secara lebih mendalam bagaimana pengaruh digital marketing dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor pada UD Perkasa Motor.

Penelitian terdahulu turut mendukung pentingnya pembahasan ini. Penelitian oleh Sayful Amrin et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier sederhana memberikan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ , sehingga hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selain itu, nilai R sebesar 0,830 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Nok Leni Anggrian et al. (2020) mengenai

pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dengan koefisien korelasi  $r = 0,598$ , termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,358 menunjukkan bahwa promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan fenomena dan kajian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian di UD Perkasa Motor.

Penelitian ini kemudian merumuskan beberapa masalah utama, yaitu: (1) apakah digital marketing dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD Perkasa Motor; (2) apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan; dan (3) variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di UD Perkasa Motor. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan promosi penjualan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor pada UD Perkasa Motor, serta mengidentifikasi variabel mana yang dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UD Perkasa Motor dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan promosi penjualan yang lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital dalam industri otomotif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperbesar peluang penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat di era digital saat ini.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini sesuai dengan pendapat Sugiyono yang menyebutkan penelitian survei dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data diperoleh dari sampel, untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah digital marketing yang diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, iritasi, dan informatif, serta promosi penjualan yang diukur dari pesan promosi, media, waktu, dan frekuensi. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, dilihat dari kemantapan membeli setelah tahu produk, keputusan karena merek, kesesuaian dengan keinginan dan

kebutuhan, serta karena rekomendasi. Data primer diperoleh dari kuesioner kepada konsumen atau calon konsumen UD Perkasa Motor, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau calon konsumen UD Perkasa Motor, dengan teknik sampling probability menggunakan simple random sampling. Berdasarkan perhitungan Lemeshow, jumlah sampel ditentukan sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, kuesioner, serta penelusuran data internet. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi  $R^2$  untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen motor bekas UD Surya Perkasa Motor selama enam bulan mulai Desember hingga Mei 2025. Melalui analisis ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana digital marketing dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus melihat variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan tersebut.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

NO	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki Laki	47	49%
	Perempuan	49	51%
	Jumlah	96	100%
2	Umur		
	<25	24	25%
	26-45	43	44,8%
	>46	29	30,2%
	Jumlah	96	100%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/ mahasiswa	2	2,1%
	PNS	10	10,4%

	Swasta	16	16,7%
	Pengusaha	9	9,4%
	Petani	59	61.5%
	Jumlah	96	100%

Sumber Data : Hasil output 30, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 49 orang atau (51%) dan kemudian disusul responden berjenis kelamin laki laki yang berjumlah 47 orang atau (49%).

Berdasarkan kriteria umur, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berumur 26-45 orang dengan jumlah 43 responden atau (44,8%). Kemudian diikuti responden >46 dengan jumlah 29 responden (30,2%). Dan selanjutnya responden berusia <25 dengan jumlah 24 responden atau (25%).

Berdasarkan kriteria pekerjaan dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah Petani dengan jumlah 59 orang atau (61,5%). Kemudian diikuti responden swasta yang berjumlah 16 orang atau (16,7%). Selanjutnya adalah diikuti responden pns yang berjumlah 10 orang responden atau (10,4%). Dan yang terakhir adalah responden pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 2 orang atau (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang pernah membeli atau calon pembeli motor di sorum UD Surya Motor Perkasa Lamongan sebagian besar berprofesi sebagai Petani.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Digital Marketing	1	0.894	0.1966	Valid
	2	0.909	0.1966	Valid
	3	0.708	0.1966	Valid
	4	0.753	0.1966	Valid
	5	0.684	0.1966	Valid
	6	0.909	0.1966	Valid
Promosi	1	0.935	0.1966	Valid
	2	0.821	0.1966	Valid
	3	0.873	0.1966	Valid

	4	0.935	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.864	0.1966	Valid
	2	0.819	0.1966	Valid
	3	0.597	0.1966	Valid
	4	0.829	0.1966	Valid

Sumber : data primer yang di olah 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil perhitungan semua indikator pada variabel independent dan dependent memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1966). disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini layak atau valid untuk digunakan sebagai pengumpul data.

**Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Chronbach's Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
X1	0.895	0.60	Realibel
X2	0.914	0.60	Realibel
Y	0.791	0.60	Realibel

Sumber data: Hasil output SPSS 30 (2025)

Tabel 3 menunjukan bahwa nilai Alpha Chronbach's untuk masing masing variabel penelitian lebih besar dari 0.60 dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian reliable.

**Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.388	1.809		7.952	<.001
	X1	.394	.085	0.412	1.114	.268
	X2	.273	.119	.292	2.296	.024

Sumber data : hasil output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.388 + 0.394 X_1 + 0.273 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A: konstanta

b1 : besarnya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y (koefisien regresi X<sub>1</sub>)

b2 : besarnya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y (koefisien regresi X<sub>2</sub>)

X<sub>1</sub> : skor digital marketing

X<sub>2</sub> : skor promosi

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 14,388 menunjukkan apabila variabel independen digital marketing dan promosi adalah 0, maka loyalitas pelanggan tetap positif sebesar 14,388. Koefisien b1 sebesar 0,394 berarti apabila digital marketing ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel promosi tetap. Sementara itu, b2 sebesar 0,313 menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan, keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi digital marketing tetap.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06883967
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.082
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200

Sumber : Hasil Output SPSS 30 (2025)

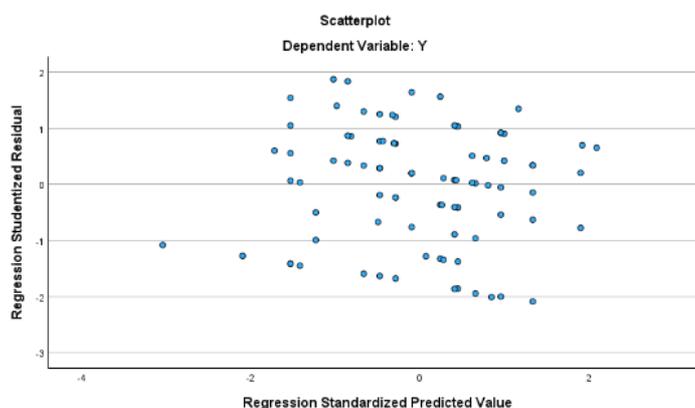
Berdasarkan tabel di atas pada baris Asymp. Sig (2-tailed) untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk keputusan pembelian sebagai variabel dependen yaitu sebesar 0,200 >0,025 yang berarti nilai signifikansi yang diperoleh dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,25. Hasil ini menunjukkan bahwa data dari semua variabel yang diteliti berdistribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.234 <sup>a</sup>	.055	.035	2.09097	1.884

Sumber Data : Hasil Output SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas di dapatkan nilai DW (Durbin Watson ) 1,884. Nilai tabel signifikasi 5% jumlah sampel / N = 100 dan variabel independen 2 (k=2). Maka diketahui bahwa nilai dL 1,629 dan dU 1,712. Dapat disimpulkan hasil tersebut menjadi  $1,712 < 1,884 < 1,629$  hasil tersebut menunjukkan indikasi tidak terdapat autokorelasi.



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedistitas**

Dari gambar Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik dibagikan atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumber vertikal Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	14.388	1.809		7.952	<.001		
	X1	.294	.085	.142	1.114	.268	.627	1.596
	X2	.273	.119	.292	2.296	.024	.627	1.596

Sumber data: Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pengujian uji multikolinearitas diatas diketahui nilai VIF variabel Digital Marketing (1,596) dan Promosi (1,596). Karena nilai VIF semua variabel tersebut <10 maka dapat di simpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.835	.835	209.097

Berdasarkan hasil output diatas bahwa koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square 0,835 yang artinya variabel digital marketing dan promosi menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu sebesar 83.5%.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.388	1.809		7.952	.000
	X1	.294	.085	.092	3.114	.000
	X2	.373	.119	.042	4.296	.000

Sumber Data : Hasil Output SPSS 30 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil angka thitung Digital Marketing (X1) sebesar 3,114. Sedangkan tabel diperoleh dengan melihat derajat kebebasan sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,025 ; 100-2-1)$$

$$= 0,025 ; 97$$

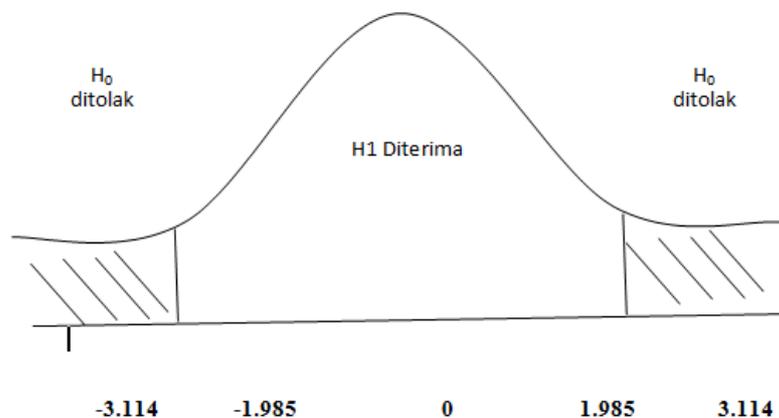
Jadi, nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985

Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut : tingkat signifikansi adalah  $\alpha / 2 = 5\%$  atau  $0,05/2 = 0,025$

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi  $\leq 0,05$  maka H1 diterima

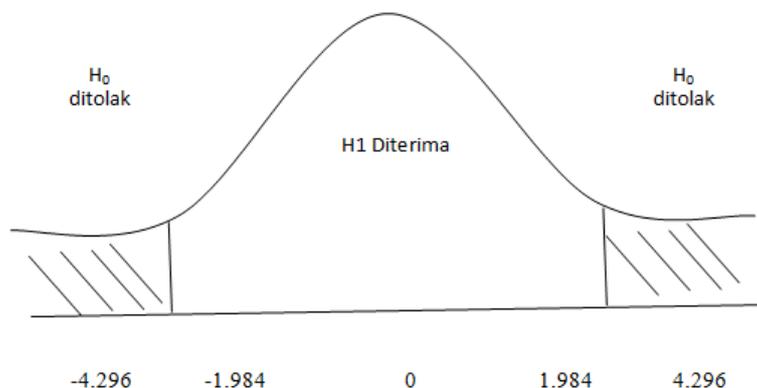
Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi  $\geq 0,05$  maka H1 ditolak

Berdasarkan kriteria diatas, nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dari data tabel *coefficients* yaitu - > 1,985 dan taraf signifikansi  $\leq 0,05$  maka H1 diterima artinya Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sorum UD Surya Perkasa Motor.



**Gambar 2 Kurva Uji T Variabel Digital Marketing (X1)**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka thitung Promosi (X2) sebesar 4,296. Berdasarkan kriteria diatas, nilai thitung > ttabel yang diperoleh dari data tabel coefficients yaitu  $4,296 > 1,984$  dan taraf signifikansi  $\leq 0,05$  maka H1 diterima artinya Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian motor UD Surya Perkasa Motor.



Gambar 3 Kurva Uji T Variabel Promosi (X2)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.630	2	11.815	2.702	.000 <sup>b</sup>
	Residual	406.609	93	4.372		
	Total	430.240	95			

Sumber data: Hasil Output SPSS 30 (2025)

Berdasarkan output diatas, pengujian pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y menghasilkan Fhitung 115,648 pada signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel dari data statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$df (n1) = k$  yaitu 2

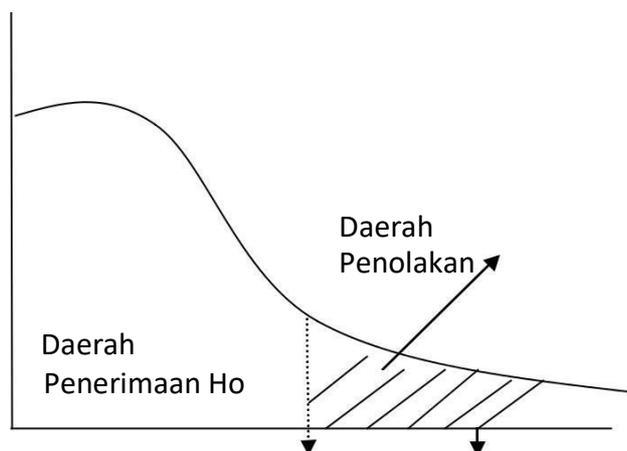
$df (n2) = n - k$  yaitu  $100 - 2 = 93$

maka diperoleh Ftabel sebesar 3,09

Dengan demikian diperoleh  $F_{hitung} = 2.702$  dan  $F_{tabel} = 3,09$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) dan Promosi (X2) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$F_{tabel} 3,09$

$F_{hitung} 2.702$



**Gambar 4 Kurva Uji F**

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Setelah dilakukan penelitian pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil pengujian menggunakan uji parsial uji T, menunjukkan nilai yang didapat dari thitung variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah 3,114 yang mana  $3,114 > 1,984$  atau nilai dari ttabel. Pada nilai signifikansi nilai sig yang didapat dari uji T variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000, yang mana  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $\alpha$  5%. Dengan demikian diambil keputusan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor di Sorum UD Surya Perkasa Motor.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini selaras dengan penelitin yang telah dilakukan oleh (Syaiful Amri 2024) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitan diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ .

#### **Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Setelah dilakukan perhitungan pada variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, hasil pengujian menggunakan uji parsial natau uji T, menunjukkan nilai yang didapat dari t hitung variabel kualitas produk terhadap variabel

loyalitas pelanggan adalah  $4,296 > 1,984$  atau nilai dari  $t$  tabel. Pada nilai  $t$  tabel. Pada nilai signifikansi, nilai sig yang didapat dari uji  $T$  variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $\alpha$  5%. Dengan demikian diambil keputusan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor di Sorum UD Surya Perkasa Motor.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fitriyanto Saputra (2024) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Joysmart Sleman menunjukkan bahwa, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji  $t$  diatas, diketahui nilai thitung sebesar 3,243 dimana hasil thitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $df=100$ ,  $\alpha=0,05$ ) sebesar 1,6604 atau  $3,243 > 1,6604$ . Selain itu, diketahui nilai Sig dari Promosi adalah 0,003 atau kurang dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil dari Uji Simultan atau uji  $F$  yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebesar 2.702 sehingga  $F$  hitung  $2.702 > F$  tabel 3,09. Adapun nilai sig pada hasil perhitungan uji  $F$  dalam penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $\alpha$  5%, maka keputusan dari hasil uji  $F$  adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel Digital Marketing dan Promosi secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor di Sorum UD Surya Perkasa Motor.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Sri Rosmawati (2023) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Promosi secara parsial dari masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sedangkan secara simultan semua variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek

Bakar Tuku Sambal.

### **Analisis Dominan**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan melihat nilai koefisiensi  $\beta$  dalam suatu model regresi linier.

Pada persamaan  $Y = 14.388 = 0.394 X_1 + 0.313 X_2$  nilai koefisiensi  $\beta_2$  sebesar 0,394. Maka variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah Digital Marketing (X1)

### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor di Sorum UD Surya Perkasa Motor dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian diambil dari objek masyarakat kecamatan Tikung dan Sarirejo bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel dengan signifikansi nol yang berarti signifikansi untuk menilai keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diambil dari objek masyarakat kecamatan Tikung dan Sarirejo bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai thitung > ttabel dengan signifikansi nol yang berarti signifikansi untuk menilai keputusan pembelian.

Variabel Digital Marketing dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Promosi memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel dependen (Digital Marketing) adalah delapan puluh tiga persen. Sedangkan sisanya tujuh belas persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Digital Marketing dan Promosi

Hasil perhitungan regresi linear berganda menghasilkan hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang paling dominan daripada Promosi

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, K. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Yamaha PT permata motor karawang).
- Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bogie, S. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. &. (2017). Digital Marketing Excellence. New York: Routledge.
- Chakti. (2019). The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Damiati. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kennyco, K. d. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed) . Andi Offset.
- Kotler, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. a. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lucyantoro, B. I. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonoomika 45, 38-57.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Manullang. (2021). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Menik, A. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary.
- Milenium, A. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awaraness Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA.
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Repi, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tri Jaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA*, 101-110.
- Romadhoni, T. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TWN Second Store Tasikmalaya. *Jurnal MAMEN*, 328-339.
- Salmaa. (2002, April 19). Deepublish. Retrieved from <https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/>
- 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*, 953-964.
- Saputra, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian . *E-Journal Manajemen* , 2596-2620.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 50-61.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tande, D. (2018). *Digital Marketing*. Jakarta: Jakarta: UNITOMO PRES.
- Tande, D. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Widanta, F. F. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing E-Service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid- 19. *JMP Vol 3 (1) (Maret)*, 58-69.
- Yucha, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa UMAHA . *Iqtisha Dequity*.