

ABSTRAK

PT SOKA CIPTA NIAGA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan Kaos Kaki, Sarung Tangan, Inner Fashion, Seperti Manset, Pakaian Dalam dan Legging, dalam hal ini perusahaan sudah mencangkup pasar nasional dan internasional dan melakukan perdagangannya secara online dan offline. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang disebabkan oleh *digital marketing* PT Soka Cipta Niaga, Hal tersebut terjadi karena pemasaran melalui media digital yang dilakukan perusahaan masih belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Soka Cipta Niaga Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan pada penelitian ini data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jumlah responden sebanyak 60. Kemudian teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 23.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT Soka Cipta Niaga. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 56,4% atau dapat dikatakan bahwa varian yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,4%. Hal tersebut ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel digital marketing (X). Sisanya, sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti citra merek dan kualitas produk.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu PT Soka Cipta Niaga sebaiknya dapat memaksimalkan pemasarannya terutama pada digital marketing, hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan cara memperbaiki konten pada website dan media sosial seperti Instagram, agar dapat menarik konsumen secara visual, serta dalam penepatan harga, PT Soka Cipta Niaga diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, agar persepsi konsumen mengenai harga tetap terjangkau. Memberikan harga kepada konsumen sesuai dengan besarnya manfaat yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja dan menggunakan produk kaos kaki Soka.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT SOKA CIPTA NIAGA is a company engaged in the production, distribution and trading of Socks, Gloves, Inner Fashion, such as Cufflinks, Underwear and Leggings, in this case the company has covered national and international markets and trades online and offline. Based on the results of the study, there are problems in purchasing decisions caused by PT Soka Cipta Niaga's digital marketing, this happens because marketing through digital media by the company is still not optimal.

This study aims to determine how much influence digital marketing has on purchasing decisions at PT Soka Cipta Niaga Bandung. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive type of research. The types of data needed in this study are primary data and secondary data. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a total of 60 respondents. Then the data analysis technique in this study used simple linear regression analysis techniques and data processing using SPSS version 23 software.

Based on the data obtained from the results of this study, there is a positive influence of digital marketing on the decision to purchase socks products at PT Soka Cipta Niaga. The coefficient of determination obtained is 56.4% or it can be said that the variance that occurs in the purchasing decision variable (Y) is 56.4%. This is determined by the variance that occurs in the digital marketing variable (X). The remaining 43.6% is influenced by other variables outside the study such as brand image and product quality.

The suggestions that researchers can put forward are that PT Soka Cipta Niaga should be able to maximize its marketing, especially in digital marketing, this can be done by improving the content on websites and social media such as Instagram, in order to attract and provide satisfaction to consumers visually, and In fixing prices, PT Soka Cipta Niaga is expected to be able to set prices that are in accordance with product quality, so that consumer perceptions of prices remain affordable. Providing prices to consumers must be in accordance with the magnitude of the benefits and consumer satisfaction, so as to maintain consumers to always shop and use Soka socks products.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

PT SOKA CIPTA NIAGA nyaéta pausahaan anu bergerak dibidang produksi, distribusi jeung dagang Kaos Kaki, Sarung Tangan, Inner Fashion, saperti Cufflinks, Underwear jeung Leggings, dina hal ieu pausahaan geus nutupan pasar nasional jeung internasional jeung dagang online jeung offline. Dumasar kana hasil panalungtikan, aya masalah dina kaputusan purchasing disababkeun ku pamasaran digital PT Soka Cipta Niaga, ieu kajadian alatan pamasaran ngaliwatan média digital ku pausahaan masih teu optimal.

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sabaraha pangaruh pamasaran digital dina kaputusan purchasing di PT Soka Cipta Niaga Bandung. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode kuantitatif kalayan jenis panalungtikan déskriptif. Jenis data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung data sekunder. Sampling dilaksanakeun ngagunakeun méthode non-probability sampling kalawan jumlah responden 60. Saterusna téhnik analisis data dina ieu panalungtikan ngagunakeun téhnik analisis régrési linier basajan jeung ngolah data ngagunakeun software SPSS versi 23.

Dumasar data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, aya pangaruh positif pamasaran digital kana kaputusan mésér produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga. Koéfisién determinasi anu dimeunangkeun nyaéta 56,4% atawa bisa disebutkeun yén varians anu lumangsung dina variabel kaputusan beuli (Y) nyaéta 56,4%. Ieu ditangtukeun ku varians anu lumangsung dina variabel pamasaran digital (X). Sésana 43,6% dipangaruhan ku variabel séjén di luar studi sapertos citra merek sareng kualitas produk.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik nyaéta PT Soka Cipta Niaga kudu bisa ngamaksimalkeun pamasaranna, hususna dina pamasaran digital, hal ieu bisa dilakukeun ku cara ngaronjatkeun eusi dina website jeung média sosial saperti Instagram, sangkan bisa narik jeung méré kasugemaan. ka konsumén sacara visual, sarta Dina nangtukeun harga, PT Soka Cipta Niaga dipiharep bisa nangtukeun harga anu luyu jeung kualitas produk, sangkan persepsi konsumen kana harga tetep affordable. Nyadiakeun harga ka konsumén kudu luyu jeung gedéna mangpaat jeung kasugemaan konsumen, sangkan ngajaga konsumen salawasna balanja jeung ngagunakeun produk kaos kaki Soka.

Konci: Digital Marketing, Kaputusan Meuli