

ABSTRAK

CV.EGYD di Kabupaten Kuningan adalah perusahaan yang bergerak dibidang Produksi, Jasa Service Komputer, Konstruksi, Perdagangan, dll yang target pemasarannya adalah perkantoran dan sekolah-sekolah di wilayah kuningan dan sekitarnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada CV.EGYD bahwa pihak perusahaan masih kurang memahami dengan baik dalam dunia digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari indikator-indikator antara lain Website, Periklanan berbasis klik berbayar, Pencarian informasi dan Perilaku pembelian, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer yang mencakup observasi non partisipan, wawancara terstruktur dan angket/kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis skor tiap variabel, analisis instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, analisis data penelitian yang mencakup persamaan regresi linier sederhana dan analisis korelasi rank spearman, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada CV.EGYD, peneliti menyimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hambatan yang dihadapi oleh CV. EGYD, dalam penerapan konsep *Digital Marketing* agar tercapainya keputusan pembelian yaitu pemimpin perusahaan dan karyawan yang kurang memahami tentang digital marketing, kurangnya evaluasi dari pemimpin perusahaan kepada karyawannya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah CV.EGYD tergolong baik namun belum optimal, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner melalui tanggapan responden dari keseluruhan indikator, salah satunya pada indikator pencarian informasi dan perilaku pembelian pada harga dan jenis produk dengan presentase terendah dalam tanggapan responden.

Kata Kunci : Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CV.EGYD in Kuningan Regency is a company engaged in Production, Computer Services, Construction, Trade, etc. whose marketing targets are offices and schools in the Kuningan area and its surroundings. Based on research that has been done on CV.EGYD, the company still does not understand well in the world of digital marketing regarding purchasing decisions. This can be seen from indicators including websites, paid click-based advertising, information search and buying behavior. The purpose of this research is to find out how much influence work motivation has on improving employee performance.

The research method used in this study is a quantitative method. Primary data collection techniques include non-participant observation, structured interviews and questionnaires and secondary data. The data analysis technique used is the analysis of scores for each variable, analysis of instruments that include validity and reliability tests, analysis of research data that includes simple linear regression equations and Spearman rank correlation analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination.

Based on the results of the research and discussion conducted by researchers regarding the effect of digital marketing on purchasing decisions at CV.EGYD, the researchers concluded that the value of the coefficient of determination of Digital Marketing on Purchase Decisions had an effect of 77.4%, while the remaining 22.6% was the influence of the variable others that were not included in this study.

The obstacles faced by CV. EGYD, in implementing the Digital Marketing concept to achieve purchasing decisions, namely company leaders and employees who do not understand digital marketing, lack of evaluation from company leaders to their employees.

The conclusion from this study is that CV.EGYD is classified as good but not optimal, this is evidenced by the results of observations, interviews and questionnaires through respondents' responses from all indicators, one of which is the information seeking indicator and purchasing behavior on price and product type with the lowest percentage in responses respondent.

Keywords: Digital Marketing and Purchasing Decisions

ABSTRAK

CV.EGYD di Kabupaten Kuningan nyaéta perusahaan anu maca di béda Produksi, Jasa Service Komputer, Konstruksi, Perdagangan, dll anu target pangangghulanana nyaéta kantor-kantor jeung sekolah-sekolah di wilayah Kuningan sareng anu leuwih jauh. Pikeun hasil penelitian anu geus dilebetkeun dina CV.EGYD yén pihak perusahaan teh masih kurang ngarti kuat dina dunia digital marketing dina ngajaga keputusan pamayaran. Ieu kedah dipikaresep tina indikator-indikator kahiji Website, Periklanan berbasis klik berbayar, Pencarian informasi jeung Perilaku pamayaran. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta kanggo ngalirakeun seueur gedéna kahirupan motivasi kerja dina ngangkat kinerja karyawan.

Metode panalungtikan anu kapakeun dina panalungtikan ieu nyaéta metode kuantitatif. Teknik nempuh data primer anu ningkatkeun observasi non partisipan, wawancara terstruktur jeung angket/kuesioner sarta data sekunder. Teknik analisis data anu kapakeun nyaéta analisis skor tiap variabel, analisis instrumen anu ningkatkeun uji validitas jeung uji reliabilitas, analisis data panalungtikan anu kapakeun dina persamaan regresi linier sederhana jeung analisis korelasi rank spearman, ngahayakeun hipotesis sarta koefisien determinasi.

Tina hasil panalungtikan jeung wawancara anu kapakeun ku panalungtik mengenai pengaruh digital marketing dina ngajaga keputusan pamayaran dina CV.EGYD, panalungtik ngarangkumkeun yén nilai koefisien determinasi Digital Marketing ka Keputusan Pamayaran ngaruhna sebesar 77,4%, sakumaha 22,6% nyaéta ngaruh tina variabel anu deui moal dimasihna dina panalungtikan ieu.

Hambatan anu dihadéan ku CV. EGYD, dina ngeusian konsep Digital Marketing pikeun ngabuktikeun ngadamel keputusan pamayaran nyaéta pimpinan perusahaan jeung karyawan anu kurang ngarti ngeunaan digital marketing, kurangna évaluasi tina pimpinan perusahaan ka karyawanana.

Kesimpulan tina panalungtikan ieu nyaéta CV.EGYD tihang baik tapi henteu optimal, hal ieu kadangukeun ku hasil observasi, wawancara, jeung kuesioner tina tanggapan responden tina sadayana indikator, salah sahiji naon indikator pencarian informasi jeung perilaku pamayaran dina harga jeung jinis produk jeung presentase pangluhurna dina tanggapan responden.

Kecap Konci: Digital Marketing Jeung Keputusan Pamayaran