

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM KULINER KECAMATAN SONDER KABUPATEN
MINAHASA**

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON
PURCHASING DECISIONS FOR CULINARY MSMEs IN SONDER DISTRICT, MINAHASA
DISTRICT*

Oleh:

Zefanya F. Rompis¹

Rudy S. Wenas²

Silcyjleova Moniharapon³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Zefannyyar0@gmail.com

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³silcyjleovamoniharapon@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan sonder kabupaten minahasa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing, dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasinya adalah konsumen UMKM yang ada di Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada konsumen UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan digital marketing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to examine the influence of digital marketing and competitive advantage on purchasing decisions for culinary SMEs in Sonder sub-district, Minahasa district. The variables used in this research are digital marketing, and competitive advantage as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The research method used in this research is associative research. The population is MSME consumers in Sonder District, Minahasa Regency. The data collection method uses a questionnaire method distributed by consumers to culinary MSMEs in Sonder District, Minahasa Regency. The number of samples used was 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show that digital marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Competitive advantage has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously digital marketing and competitive advantage have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, Competitive Advantage, Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Pengembangan UMKM ini menjadikan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu peranan pemerintah serta masyarakat sangat penting dalam peningkatan pengembangan UMKM ini.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Digital marketing adalah penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran." Ini berarti bahwa pemasaran digital adalah penerapan Internet dan mengacu pada teknologi digital yang digabungkan dengan komunikasi tradisional untuk menjangkau yang relevan. untuk tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan memperluas pengetahuan konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menggabungkan komunikasi terarah dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Pemanfaatan digital marketing sebagai media penawaran dan promosi produk yang akan membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga mendapatkan respon positif dari konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi, ini merupakan kesempatan bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM dibidang kuliner untuk memanfaatkan strategi marketing nya melalui digital marketing. Seiring dengan gaya hidup berbelanja masyarakat yang berubah dari konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online. Perkembangan ecommerce di Indonesia semakin meningkat , secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional tapi sudah mulai beralih secara online. E-commerce dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya. Transaksi dilakuka tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli. Keunggulan bersaing dapat muncul dari berbagai aktivitas perusahaan seperti desain produk, manufaktur, pemasaran, pasokan, dan mendukung produknya. Masing-masing fungsi ini harus ditujukan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan memberikan dasar untuk diferensiasi. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk bertahan sedemikian rupa sehingga ketika mengukur keberhasilan, daya saing yang ada pada perusahaan mendukung kinerja usaha, termasuk kinerja pemasaran perusahaan (Hasan, 2013:291).

Kehilangan pelanggan tentu berdampak sangat besar bagi laba perusahaan (Kotler dan Keller 2007:207). Namun hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner di Kecamatan Sonder kurangnya pelanggan. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan dan minuman yang berbagai macam. Para pelaku usaha terus berupaya bangkit dari keterpurukan dalam persaingan pasar UMKM Kuliner saat ini persaingan antar usaha menyebabkan masalah yang juga berpengaruh untuk mencapai konsumen baru, mempertahankan pelanggan loyal dan meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi segala macam tantangan yang ada, mereka dituntut untuk lebih kreatif dengan lebih memaksimalkan digital marketing penjualan melalui online.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang memaksa konsumen untuk membeli barang dan jasa untuk alasan tertentu dan bahwa pasar, membuat keputusan pembelian, harus mempertimbangkan perilaku pembelian konsumen selanjutnya. Pentingnya memahami keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk beraktivitas secara aktif, sehingga penjualan dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang benar dan menawarkan solusi yang menarik minat calon pembeli. Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya harus ada banyak pilihan bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen berdasarkan impuls atau motif yang dirasakan yang membangkitkan minat atau motivasi untuk kepuasan kebutuhan.

Dalam kecamatan Sonder saat ini ada 11 desa yang terdiri dari berbagai macam UMKM salah satunya UMKM kuliner. Usaha kuliner menjadi salah satu bisnis pilihan bagi para pelaku bisnis di karenakan adanya minat beli yang cukup tinggi. Jumlah UMKM kuliner di kecamatan Sonder berjumlah 253 unit UMKM dan yang Usaha yang sudah menggunakan sistem penjualan digital marketing sebanyak 65%. Dari data di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah UMKM di kecamatan Sonder sebanyak 35% yang dari tahun 2021 berjumlah 387 unit UMKM kuliner. Yang menjadi penyebab kurang baiknya daya beli masyarakat dan kinerja pemasaran UMKM kecamatan Sonder karena Pandemi Covid-19 dengan munculnya krisis ekonomi sehingga keunggulan bersaing dari setiap pelaku usaha dan juga digital marketing yang belum di dimanfaatkan dengan baik. Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Digital marketing dan keunggulan bersaing mempengaruhi keputusan pembelian UMKM kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa.
2. Digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa.
3. Keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian UMKM Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa.

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), “Digital marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran” yaitu Pemasaran Digital adalah perangkat lunak dari Internet serta berafiliasi dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Keunggulan Bersaing

Nurjamillah (2020) menyatakan Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menambah nilai produknya dibandingkan dengan pesaingnya, dan nilai ini membawa keuntungan bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

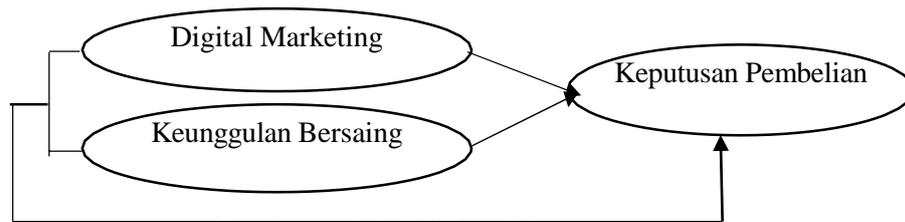
Keputusan membeli merupakan puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut (Tjiptono, 2019).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Soriton, Tumbuan, dan Tawas (2022) bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran digital atau digital marketing, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebagai variabel bebas atau independen, dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat atau dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi seluruhnya terdiri dari pelaku UMKM yang berasal dari Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh usaha kecil menengah yang bergerak di bidang industri kuliner (makanan dan minuman) di Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Jumlah sampel yang digunakan adalah 73 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil pemasaran. Keunggulan kompetitif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pasar. Sementara itu, pemasaran digital, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Karinda, Maneke, dan Roring (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT Telkom area Tomohon. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pelanggan Indihome yaitu rumah tangga-rumah tangga yang berdomisili di wilayah Tomohon, dengan sampel yang berhasil terkumpul dan di analisis adalah 68 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Watung, Wenas, dan Kawet (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan yang berjumlah 8076 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Dan secara simultan kualitas produk, diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritis***Hipotesis**

- H1: Di duga digital marketing dan keunggulan bersaing secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa.
- H2: Di duga digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa.
- H3: Di duga Keunggulan Bersaing mempengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian Suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas Digital Marketing (X1) Keunggulan Bersaing (X2) terhadap variable terikat Keputusan Pembelian (Y1).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:18). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM yang berlokasi di Kecamatan Sonder dengan jumlah sebanyak 24.900. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 99.6 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden/sampel.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden (Sugiyono, 2018:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditunjukkan berdasarkan model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

Pengujian Hipotesis

Uji F dan Uji T

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka H_a ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0,000	Valid	0,883	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,000	Valid		Reliabel
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,000	Valid	0,630	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	Y1.1	0,000	Valid	0,882	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,000	Valid		Reliabel

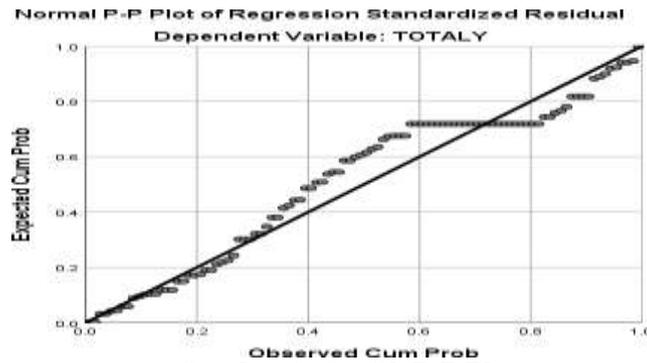
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas memberikan nilai baik disetiap indikator. Pada hasil uji reliabilitas semua variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan > 0.6 yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber : Data diolah, 2023

Uji Multikolinearitas

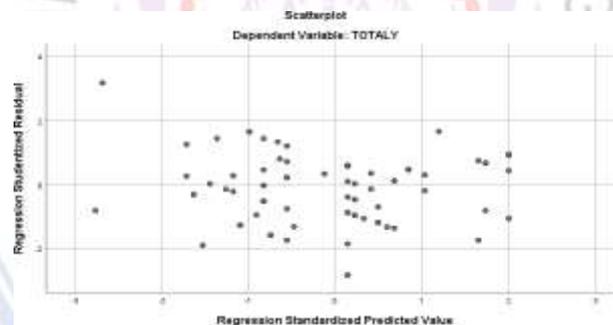
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan	.628	1.591
	Kepercayaan	.628	1.591

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.503	1.610		.934	.353
	Kepuasan Pelanggan	.628	.135	.448	4.656	.000
	Kepercayaan	.481	.164	.283	2.939	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.503 + 0,628X_1 + 0,481 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 1.503 artinya jika Digital Marketing (X1), dan Keunggulan Bersaing (X2) bernilai 0, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.503.
2. Nilai Koefisien Digital Marketing (X1), sebesar 0,628, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Digital Marketing (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,628 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X1 dan variabel Y. Semakin naik nilai X1 maka nilai Y juga akan semakin naik.
3. Berdasarkan tabel 4.7 Nilai Keunggulan Bersaing (X2), sebesar 0,481, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Keunggulan bersaing (X2) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X2 dan variabel Y. Semakin naik nilai X2 maka nilai Y juga akan semakin naik.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.435	.424	2.060	1.869

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang dinyatakan dengan R sebesar 0,660 atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel *digital marketing* dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian karena nilai R hampir mendekati nilai 1. Berdasarkan Uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R square sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *digital marketing*, dan keunggulan bersaing sebesar 43,5% sedangkan sisanya 66,5 % dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 4:

1. Variabel digital marketing memiliki nilai t- hitung sebesar 4.656 melebihi t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa: H2: Di duga digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian kecamatan Sonder kabupaten Minahasa diterima.
2. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 2,106 melebihi t-tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa: H3 : Di duga keunggulan bersaing mempengaruhi keputusan pembelian kecamatan Sonder kabupaten Minahasa diterima

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.248	2	158.624	37.391	.000 ^b
	Residual	411.502	97	4.242		
	Total	728.750	99			

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 6 memberikan informasi tentang uji F. Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. Caranya dengan membandingkan signifikan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F diatas di peroleh nilai F hitung sebesar 37,391 nilai ini lebih besar dari nilai F tabel 3,090 dengan signifikansi sebesar 0,000 terlihat bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “Di duga *digital marketing*, dan keunggulan bersaing secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa” diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F-test yang terdapat pada tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa secara variabel digital marketing dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. Angka R Square adalah 0,435 Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen adalah sebesar 43,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu hubungan antara digital marketing, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa yang dihitung dengan koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,660 atau 66% hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik digital marketing dan strategi keunggulan bersaing yang ditawarkan UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa kepada konsumen makan akan meningkatkan keputusan pembelian produk di UMKM kuliner Kecamatan Sonder Kabupaten. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel digital marketing, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian sebelumnya menurut Ulfatul (2020) bahwa digital marketing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing dapat dilakukan oleh seluruh pelaku usaha, termasuk pelaku UMKM. Dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui digital marketing akan berguna untuk memudahkan pelaku UMKM memasarkan produk yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah untuk memudahkan produsen melakukan analisis kebutuhan dan Perilaku konsumen. Digital marketing dapat menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan usahanya secara lebih efisien karena dengan adanya digital marketing itu dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk yang dijual bahkan bisa membuat konsumen lebih dekat dengan produsen karena bisa langsung menciptakan interaksi antara penjual maupun pembeli dimana dalam hal ini tentunya bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak, Selain itu dengan menerapkan digital marketing seperti sosial media dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Pemanfaatan teknologi ini harus bisa diterapkan bagi setiap pelaku UMKM di kecamatan Sonder, bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu keuntungan pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya dan menciptakan kinerja pemasaran yang baik. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jika pelaku UMKM kecamatan Sonder menerapkan *digital marketing* maka akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian UMKM, Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Hasiholan dan Amboningtyas (2021) menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Kondisi lingkungan bisnis pada saat ini yang sangat kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu membedakan produk yang dihasilkan di dalam persaingan mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik khusus dalam merebut hati konsumen sehingga menjadi produk yang spesial di hati konsumen. Keunggulan bersaing hanya dapat dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas pelaku UMKM seperti merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus dilakukan dengan baik dan juga dengan kualitas produk yang baik, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta memiliki keunikan produk dapat mendukung pelaku UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sebuah perusahaan memperoleh keunggulan bersaing ketika tindakan dalam industri atau pasar menciptakan nilai buat konsumen. Apabila suatu usaha memiliki keunggulan bersaing maka akan dengan mudah untuk mencapai kinerja pemasaran optimal yang menyebabkan penjualan meningkat. Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi para konsumennya dengan cara perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan produk tersebut. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Ulfatul (2020) dengan yang menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel digital marketing, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa
2. Variabel digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa
3. Variabel Keunggulan Bersaing pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner kecamatan Sonder kabupaten Minahasa

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak UMKM kuliner kecamatan Sonder memanfaatkan digital marketing yang agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif.
2. Pelaku UMKM kuliner kecamatan Sonder menciptakan keunggulan bersaing seperti unggul dalam kualitas produk yang baik namun harga tetap terjangkau sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. Peneliti selanjutnya menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. 6th Edition. Pearson.
- 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
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5, No. 1. https://www.academia.edu/56072992/Model_Pemasaran_Digital_Marketing_dalam_Meningkatkan_Volume_Penjualan_pada_UMKM_Kota_Semarang. Diakses 22 Juni 2023
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265>. Diakses 22 Juni 2023
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks
- Nurjamilah, S. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Wirausaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra Industri Kulit Sukaregang Kabupaten Garut. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8086/>. Diakses 22 Juni 2023
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Soriton, B. G., Tumbuan, W. J., & Tawas, H. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4, 106-117. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43774>. Diakses 22 Juni 2023
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Ulfatul, H. (2020). Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Luthfi Batik di Desa Klampar Proppo Pamekasan. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Madura. <http://etheses.iainmadura.ac.id/849/>. Diakses 22 Juni 2023

Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, 82-95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39400>. Diakses 22 Juni 2023

