

ABSTRAK

Perekonomian suatu negara sangat bergantung pada sektor ritel, terutama dalam hal pembelian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Persaingan industri ritel di Jawa Tengah semakin ketat, banyak bisnis ritel lokal baru bermunculan sehingga setiap organisasi ritel bersaing satu sama lain untuk mempertahankan pelanggan yang telah membeli produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, beberapa perusahaan memanfaatkan berbagai cara dengan pemasaran melalui *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Media Cetak.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen RB Grosir Mart cabang Durian Semarang yang berjumlah 1000 konsumen dan akan diambil sampel 100 berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji signifikansi koefisien determinasi untuk membuktikan kebenaran hipotesis

Hasil pengujian diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Media Cetak terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 163,034 > dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai uji t sebesar t_{hitung} sebesar 1,023 < t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikansi $0,309 > 0,05$, Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai uji t sebesar t_{hitung} 5,455 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel media cetak terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 19,400 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai R Square yaitu sebesar 83,6%. Artinya bahwa variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Media Cetak mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 83,6% sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\%$) 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Wort Of Mouth, Media Cetak

ABSTRACT

purchase of goods and services from producers to consumers. Competition in the retail industry in Central Java is getting tighter, many new local retail businesses have sprung up so that each retail organization competes with each other to retain customers who have purchased their products or services. Therefore, several companies take advantage of various marketing methods through Digital Marketing, Word Of Mouth and Print Media.

The population in this study were 1,000 consumers of RB Grosir Mart, Durian Semarang branch, and 100 samples would be taken based on calculations using the slovin formula. This research uses quantitative analysis method. Data testing techniques used include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination significance test to prove the truth of the hypothesis

The test results show that there is a simultaneous influence of Digital Marketing, Word Of Mouth and Print Media variables on Purchase Decisions seen from the F_{count} value of 163.034 > F_{table} of 2.70 with a significance of 0.000 < 0.05. Partially, there is an insignificant effect on the Digital Marketing variable on purchasing decisions. It can be seen from the t-test value of t_{count} of 1.023 < t_{table} of 1.661 and significance of 0.309 > 0.05. Partially, there is a significant influence of the word of mouth variable on purchasing decisions. t test value of t_{count} 5.455 > t_{table} of 1.661 with a significance of 0.00 < 0.005 , Partially there is a significant influence of print media variables on purchasing decisions seen from the t_{count} value of t_{count} of 19,400 > t_{table} of 1.661 with a significance of 0.00 < 0.05. The R Square value is 83.6%. This means that the variables Digital Marketing, Word Of Mouth and Print Media are able to explain Purchase Decisions by 83.6% while the remaining (100% - 83.6%) 16.4% are influenced by other factors or other variables not included in this study.

Keywords: *Digital Marketing, Wort Of Mouth, Print Media*