

## Membangun Purchase Intention Konsumen melalui Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada UMKM Kuliner di Kota Medan

Putra Raja Tunggal Hasugian<sup>1\*</sup>, Martha Tesalonika Zebua<sup>2</sup>, Jenius Telaumbanua<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

\* Corresponding author: ibkindonesia39@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap purchase intention konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kota Medan dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t-hitung sebesar 4,382 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t-hitung sebesar 5,167 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai F-hitung sebesar 42,615 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 46,7% variasi purchase intention, sedangkan 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dengan nilai standardized beta sebesar 0,461, sedangkan digital marketing sebesar 0,389. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting bagi UMKM kuliner dalam membangun minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Purchase Intention, UMKM Kuliner, Kota Medan.

### Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing and service quality on consumer purchase intention among culinary MSMEs in Medan City. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents who were consumers of culinary MSMEs in Medan City and were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.382 and a significance value of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 5.167 and a significance value of 0.000. Simultaneously, digital marketing and service quality have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 42.615 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.467 indicates that digital marketing and service quality explain 46.7% of the variation in purchase intention, while the remaining 53.3% is explained by other factors outside the research model. Service quality is the more dominant variable, with a standardized beta coefficient of 0.461, compared with 0.389 for digital marketing. These findings indicate that strengthening digital marketing strategies and improving service quality are important strategies for culinary MSMEs to build consumer purchase intention.

**Keywords:** *Digital Marketing, Service Quality, Purchase Intention, Culinary Msmes, Medan City.*

Saran format untuk mensitasi artikel ini:

Hasugian, P. R. T., Zebua, M. T., & Telaumbanua, J. (2025). Membangun purchase intention konsumen melalui digital marketing dan kualitas pelayanan pada UMKM kuliner di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Manajemen Dan Ilmu Komputer (SENAKOM) 2025*, 82-87.