

## **ABSTRAK**

**ANNISA RATNA LOLYTA WARUWU, 20111002**  
**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN**  
**RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**UMKM KULINER SURABAYA UTARA**

**Skripsi**

**Kata Kunci**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui Pemanfaatan Digital marketing, Kualitas Produk dan Relationship marketing terhadap Keputusan pembelian UMKM Kuliner Surabaya Utara. Yang diteliti adalah pelaku UMKM Kuliner Surabaya Utara. Sumber data dan teknik pengumpulan data yang diambil adalah kuesioner dengan observasi terjun ke lapangan. Teknik sampling adalah sample jenuh dengan sampel 55 orang pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara. Data diolah dengan program IBM SPSS 24.

Hasil dari kuesioner yang sudah diolah menunjukkan bahwa variabel Digital marketing ( $X_1$ ) uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3.118 dan nilai signifikan 0,003, variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5.343 dengan nilai signifikan 0,000, dan variabel Relationship marketing ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1.689 dan nilai signifikan 0,169.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Relationship marketing belum cukup dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner Surabaya Utara karena mereka hanya fokus dengan konsumen yang ada tanpa fokus juga terhadap konsumen yang baru.

**Kata Kunci : Digital Marketing; Kualitas Produk; Relationship Marketing;**  
**UMKM Kuliner Surabaya Utara**