

ABSTRAK

ST. SALMAWATI. 2026. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan Cabang Pettarani, Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Hj. Naidah dan Muh. Nur R.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan Cabang Pettarani, Makassar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.500 orang, dengan menggunakan perhitungan slovin dengan tingkat error 10% didapat sampel penelitian sebanyak 98 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji determinasi (R^2), dan uji t (parsial) menggunakan perhitungan statistic melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 30.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

ST. SALMAWATI. 2026. *The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Intention at Kopi Kenangan, Pettarani Branch, Makassar. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Hj. Naidah and Muh. Nur R.*

The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing and product quality on consumer purchase intention at Kopi Kenangan, Pettarani Branch, Makassar. The population in this study was 4,500 people. Using the Slovin calculation with a 10% error rate, a sample of 98 people was obtained. This study used a quantitative method. Data collection methods used a questionnaire. Data analysis techniques used were multiple regression analysis, determination tests (R²), and partial t-tests using statistical calculations using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 30.

Based on the research conducted, the results of this study indicate that digital marketing variables have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Similarly, product quality has a positive and significant impact on consumer purchase intention. This finding indicates that optimizing digital marketing strategies supported by consistent product quality can increase consumer interest and purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Consumer Purchase Intention