

ABSTRAK

Ayam Mantul Dinar Talang Buluh merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam penyediaan makanan dan minuman cepat saji. Usaha ini hadir sebagai alternatif pilihan kuliner masyarakat dengan mengutamakan cita rasa, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan praktis. Ayam Mantul Dinar berlokasi di Komplek Taman Vina Asri Blok D No. 10, Kecamatan Talang Buluh, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media digital menjadi penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing terhadap* Keputusan Pembelian konsumen pada Ayam Mantul Dinar Talang Buluh secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen perempuan dan laki-laki yang telah melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian pada Ayam Mantul Dinar Talang Buluh.

ABSTRACT

Ayam Mantul Dinar Talang Buluh is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) engaged in the culinary field, particularly in the provision of fast food and beverages. This business presents an alternative culinary choice for the community by prioritizing taste, affordable prices, and quick and practical service. Ayam Mantul Dinar is located at Komplek Taman Vina Asri Block D No. 10, Talang Buluh District, Banyuasin Regency, South Sumatra Province. In today's digital era, marketing strategies through digital media have become important for increasing business competitiveness. Therefore, this research is conducted with the aim of determining the effect of Digital Marketing on consumer Purchase Decisions at Ayam Mantul Dinar Talang Buluh partially. This research uses a quantitative approach with purposive sampling method, which selects respondents based on certain criteria, namely female and male consumers who have made a purchase in the last two months. The sample size in this study is 100 respondents. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The results of the hypothesis test indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decisions on Dinar Talang Buluh's Mantul Chicken.