

## ABSTRAK

### **Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung**

**I Made Suteja Maradona**

Era digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperluas bisnis mereka. UMKM Hidroponik menghadapi persoalan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tentu saja menjadi tantangan besar bagi UMKM Hidroponik, yang bergantung pada kepuasan konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana digital *marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada usaha Sahabat Hidroponik Lampung yang berada di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan alat analisis *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Dari penelitian ini didapatkan hasil Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 4,41%, Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 31,36%, Digital Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,04%, Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,44%, Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,41%, Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 16% serta Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 44%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung sebagian besar berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci: Digital Marketing, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian**