

ABSTRAK

Depi Juliyanti 1188020044 “Pengaruh *Digital Marketing* dan Penetapan Harga Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur (Studi pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Digital Marketing* dan Penetapan Harga Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur baik secara parsial maupun secara simultan. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* maupun *offline* kepada pelaku UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda $Y = -1,684 + 0,208X_1 + 0,393 X_2$. Secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,367 > 1,98397$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas ($0,001 < 0,05$). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,367 > 1,98397$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas ($0,001 < 0,05$). Secara simultan variabel *digital marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjual pada UMKM di Kecamatan Dayeuhluhur. Hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($95,196 > 3,09$) dan nilai signifikansi untuk variabel *digital marketing* (X_1) serta penetapan harga (X_2) lebih kecil dari standar ($0,001 < 0,05$).

Kata Kunci : Digital Marketing, Penetapan Harga, dan Tingkat Penjualan