

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, digital marketing sebagai satu diantara strategi utama dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan personal selling berperan penting dalam komunikasi langsung dan persuasi terhadap calon pembeli. Atribut produk juga sebagai aspek penentu untuk pilihan klien dalam membeli produk. Icon Technology Lumajang merupakan salah satu tempat penjualan alat elektronik besar dan lengkap di Lumajang yang berada di Jalan Gatot Subroto, No. 109 Karangsari, Kecamatan Lumajang. Metode penelitian memakai pendekatan kuantitatif secara pengumpulan data dari kuesioner yang dibagikan untuk 60 responden yaitu konsumen Icon Technology Lumajang. Teknik yang dipakai dalam penentuan sampel ialah accidental sampling. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Setelah melakukan uji parsial, diperoleh hasil bahwa *digital marketing*, *personal selling* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Icon Technology Lumajang.. Koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sejumlah 0,926, artinya 92,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing*, *personal selling*, dan atribut produk. Sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi, suasana toko, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Personal Selling*, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's digital era, digital marketing is one of the main strategies in attracting attention and building relationships with consumers, while personal selling plays an important role in direct communication and persuasion towards potential buyers. Product attributes are also a determining factor in consumer decisions to buy products. Icon Technology Lumajang is one of the large and complete electronic equipment sales places in Lumajang located on Jalan Gatot Subroto, No. 109 Karangsari, Lumajang District. The research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 60 respondents, namely consumers of Icon Technology Lumajang. The technique used for sampling is accidental sampling. Multiple linear regression analysis techniques are used to test the hypothesis. After conducting a partial test, the results showed that digital marketing, personal selling and product attributes have a significant effect on consumer purchasing decisions at Icon Technology Lumajang. The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.926, meaning that 92.6% of purchasing decisions are influenced by digital marketing, personal selling, and product attributes. Meanwhile, the remaining 7.4% is influenced by variables not examined in this study, such as price, promotion, location, store atmosphere, and others.

Keywords: Digital Marketing, Personal Selling, Product Attributes, Purchase Decisions