

ABSTRAK

Kingko Food merupakan salah satu UMKM yang mengalami permasalahan dimana terdapat jumlah penjualan yang menurun secara drastis dan masih belum mencapai penjualan tertinggi selama tiga tahun terakhir yang beralamat di Jl. Pangkalan Jati I No.29A, RT.4/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Frozen Food* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kingko Food dengan perhitungan total sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Data dianalisis menggunakan aplikasi SEM-PLS Versi 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sementara *brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya *digital marketing*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara penuh pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*, sementara keputusan pembelian memediasi secara parsial pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Repurchase Intention*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Kingko Food merupakan salah satu UMKM yang mengalami permasalahan dimana terdapat jumlah penjualan yang menurun secara drastis dan masih belum mencapai penjualan tertinggi selama tiga tahun terakhir yang beralamat di di Jl. Pangkalan Jati I No.29A, RT.4/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. This research aims to test and analyze the Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Frozen Food Products with Purchase Decision as the Intervening Variable. This research is a quantitative study with a causal design. The population in this study is consumers who have purchased Kingko Food products, with a total sample size of 115 respondents using non-probability sampling techniques. Data were analyzed using SEM-PLS Version 4.0. The results of this study indicate that digital marketing and product quality do not influence repurchase intention, while brand image and purchase decision influence repurchase intention. Furthermore, digital marketing, brand image, and product quality influence purchase decisions. The findings also reveal that purchase decision fully mediates the influence of digital marketing and product quality on repurchase intention, while purchase decision partially mediates the influence of brand image on repurchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA