

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BRYAN'S CHICKEN BITUNG**

*THE INFLUENCE OF JOB SATISFACTION AND LOCUS OF CONTROL TOWARD EMPLOYEE
JOB PERFORMANCE AT MANADO SWISS BELL MALEOSAN HOTEL*

Oleh:

**Tabita Rantelembang¹
Willem J.F.A Tumbuan²
Djurwati Soepeno³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹tabitarantelembang79@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

²djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung, yang berjumlah 12.476 orang. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 99 responden. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung.

Kata Kunci: *Digital marketing, keputusan pembelian*

Abstract: *Digital marketing is the marketing of products or services using digital media and digital-based technology to reach a wider target market. The purpose of this study is to determine the effect of using digital marketing on purchasing decisions at Bryan's Chicken Bitung restaurant. The population in this study was consumers at Bryan's Chicken Bitung restaurant, which amounted to 12,476 people. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 99 respondents. With this test it can be seen how the independent variable affect the dependent variable. The results of this study found that the use of digital marketing had an effect on purchasing decisions at Bryan's Chicken Bitung restaurant.*

Keywords: *Digital marketing, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran (*marketing*), yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*off line marketing*).

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak.

Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Nagaraj dan Reddy, 2018). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini adalah *digital marketing* antara lain; melalui media internet dengan menggunakan media sosial, *website* atau *blogspot*. Dunia digital yang semakin berkembang, tak hanya mampu menghubungkan penggunanya dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama penggunanya di seluruh dunia. Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas.

Digital marketing dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau para pelanggan tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional (Muljono, 2018:5).

Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah *platform*. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan survei pendahuluan pada rumah makan Bryan's Chicken, permasalahan/kendala yang terjadi antara lain; kekurangan pemahaman tentang teknologi *digital marketing*, *design website* kurang menarik, dan kurangnya adaptasi perkembangan teknologi *digital marketing*. Permasalahan lainnya yaitu rumah makan Bryan's Chicken baru memulai memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial pada bulan Januari 2021 sampai sekarang. Dengan memperhatikan rumah makan Bryan's Chicken sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu rumah makan kuliner yang banyak diminati oleh konsumen/pelanggan, maka penulis tertarik mengambil judul yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono (2015:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Media Sosial

Menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:21), strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:11), *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

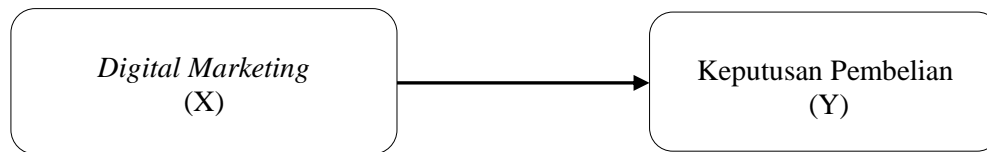
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Murtiyanto (2021) dengan judul pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia di area jabodetabek (studi kasus pada *idol k-pop*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di area Jabodetabek dengan studi kasus pada *idol K-Pop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi secara simultan *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiffany, Kamal, & Phorkodi (2021) dengan judul *A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Thoothukudi*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji implikasi pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teori, 2021***Hipotesis Penelitian**

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bryan's Chicken Bitung.

HA: Diduga terdapat pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bryan's Chicken Bitung.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada rumah makan Bryan's Chicken. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan Bryan's Chicken yang berjumlah 12.476 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2018:47).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:139), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Hipotesis**Uji t**

Pembuktian hipotesis yang diajukan dapat menggunakan uji statistik, yaitu uji t. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018).

$H_a: X \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken.

$H_0: X = 0$ Terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken.

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$.

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$

Artinya

- a. Variabel bebas dapat menerangkan variable tidak bebas, dan
- b. Ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Artinya:

- a. Variabel tidak dapat menerangkan variable tidak bebasnya, dan
- b. Tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2017:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum Objek Penelitian**

Rumah makan Bryan's Chicken Bitung didirikan pada tanggal 10 Februari 2021 dengan owner Voltaire Loma, yang berada di jalan Jalan Wolter Monginsidi Kelurahan Girian Kota Bitung Sulawesi Utara. tepat di depan Polres Bitung. Rumah makan Bryan's Chicken Bitung memang tidak berada di pusat kota Bitung namun berada tidak jauh dari pusat kota Bitung.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

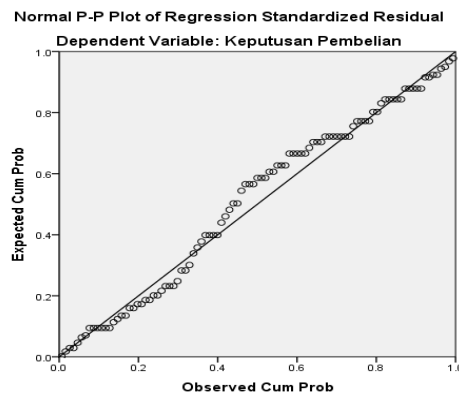
Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Digital Marketing (X)	X ₁	0,000	Valid	0,766	Reliabel
	X ₂	0,000	Valid		Reliabel
	X ₃	0,000	Valid		Reliabel
	X ₄	0,000	Valid		Reliabel
	X ₅	0,000	Valid		Reliabel
	X ₆	0,000	Valid		Reliabel
	X ₇	0,000	Valid		Reliabel
	X ₈	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,000	Valid	0,795	Reliabel
	Y ₂	0,000	Valid		Reliabel
	Y ₃	0,000	Valid		Reliabel
	Y ₄	0,000	Valid		Reliabel
	Y ₅	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap pernyataan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

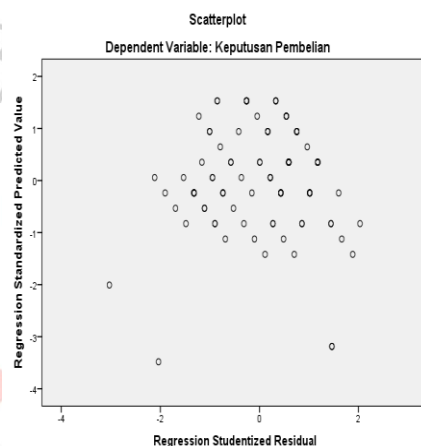


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B		
1	(Constant)	9.910		.000
	Digital Marketing	.363		.000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,910 + 0,363 X + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,910 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,910 satuan. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,363 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penguji Hipotesis

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	9.910	1.794		5.525	.000
Digital Marketing	.363	.051	.584	7.083	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki tingkat signifikansi (Sig) = 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung dapat diterima atau terbukti.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	1.72207

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.584 artinya mempunyai cukup kuat. Nilai koefisien determinasi adalah 0,341 atau 34,1%. Artinya pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,1% dan sisanya sebesar 65,9% di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung sudah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada rumah makan tersebut, hal ini dapat dilihat dari akses informasi tentang produk melalui Website Bryan's Chicken, situs pencarian di internet, iklan di internet, jejaring sosial, dan email sebagai sarana pemasaran produknya, serta akses informasi melalui *customer service/marketing* baik secara *online chat* melalui jejaring sosial.

Pemanfaatan *Digital marketing* yang diterapkan oleh rumah makan Bryen's Chicken Bitung yaitu segi promosi dan penjualan yang diberikan melalui media digital, diantaranya *marketplace instagram, facebook, whatsapp* dinilai oleh konsumen dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian makanan ringan pada rumah makan Bryen's Chicken Bitung. Namun jika promosi yang dilakukan rumah makan Bryen's Chicken Bitung melalui *digital marketing* lebih dikembangkan atau diperluas pangsa pasarnya, seperti menambah *marketplace*, maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian yang ada. Selain itu, rumah makan pada Bryen's Chicken Bitung harus lebih menyebarkan informasi yang lebih kreatif dan inovatif, agar konsumen lebih nyaman dalam memahami informasi yang ingin diberikan kepada konsumen.

Digital marketing merupakan cara pemasaran yang paling efektif yang sering digunakan oleh pihak rumah makan atau perusahaan. Hampir seluruh perusahaan memanfaatkan keunggulan dan kemudahan yang di tawarkan oleh media sosial internet dengan jangkauannya yang sangat luas. Dalam penelitian initerdapat variabel bebas *digital marketing* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian konsumen rumah makan Bryen's Chicken Bitung yang melakukan pembelian makanan ringan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan marketing dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi terkait makan ringan yang dipasarkan misalnya informasi terkait makanan ringan bahkan informasi mengenai pembelian yang dapat dilakukan secara *online*. Pada rumah makan Bryen's Chicken Bitung, pemasaran secara *digital* melalui media sosial facebook,

instagram, whatsapp, serta *website* rumah makan Bryen's Chicken Bitung. Hal ini memberikan hasil penjualan yang cukup bagus dalam kondisi saat ini.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. *Digital marketing* ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media sosial. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, dengan penggunaan media sosial yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga minat beli dan keputusan pembelian akan meningkat.

Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Pengertian *internet marketing* adalah salah satu bentuk upaya dari suatu perusahaan guna memasarkan produk serta jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan lewat media internet (Kotler & Armstrong, 2018). Dapat disimpulkan bahwa, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital untuk memasarkan produknya. Beragam komunikasi *online* dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan yang telah disesuaikan dan melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan *online* dan promosi, pemasaran email, video *online*, dan *blog* (Kotler & Armstrong, 2018).

Situs *web* perusahaan, langkah pertama yang dilakukan dalam *digital marketing* yaitu dengan membuat situs web yang sangat bervariasi seperti pemasaran situs web, yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung berhubungan dengan penjual. Iklan *online* dan promosi, karena sebagian masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menggunakan internet, maka dari itu, penjual lebih mengalihkan pemasaran melalui *media online* untuk memperkenalkan merek atau menarik calon konsumen untuk mengunjungi profil penjual.

Dengan demikian, para konsumen/pelanggan banyak memilih membeli produk pada rumah makan Bryen's Chicken Bitung, karena memiliki kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemanfaatan *digital marketing*. Semakin baik/tinggi pemanfaatan *digital marketing* pada rumah makan Bryen's Chicken Bitung maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, sebaliknya apabila pemanfaatan *digital marketing* dirasakan buruk/rendah, maka keputusan pembelian juga semakin rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Biasa, Tumbel, dan Walangitan (2021), yang menemukan bahwa pemanfaatan sistem pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Khoziyah dan Lubis (2021), menemukan bahwa *digital marketing online shop Instagram @Kpopconnection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Saputra dan Ardani (2020), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Elbahar dan Syahputra (2021), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawardani (2021), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Mulyansyah (2021), yang menemukan bahwa *digital marketing* berbasis sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Rino dan Kartika (2021), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung. Hal ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan *digital marketing* memiliki tingkat signifikansi ($Sig = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Bryan's Chicken Bitung dapat diterima atau terbukti.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak rumah makan perlu memperhatikan variabel *digital marketing* pada indikator pemasaran *email* untuk menanyakan produknya sudah sampai atau belum, meminta testimoni atau kepuasan pelanggan terhadap produk.
2. Bagi pengusaha rumah makan, disarankan harus memperhatikan pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda dan Murtiyanto. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada *Idol K-Pop*). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Hal. 185-188. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/517pdf>. Diakses 02-12-2021.
- Biasa, Tumbel, dan Walangitan. 2021. Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa pandemic covid-19 (*Study Kasus Online Shop Manado*). *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 2, Hal. 948-956. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/File3391332036>. Diakses 12 Agustus 2021.
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. (7th ed.). Pearson.
- Elbahar dan Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 2, Hal.1-8. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1479814575>. Diakses 02-12-2021.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khoziyah dan Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 39-50. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/74546506>. Diakses 02-12-2021.
- Kotler & Armstrong. 2018. *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lopiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta.
- Mawardi, K. 2021. Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JIMMU*, Volume 6, Nomor 1, Hal. 66-78. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/111358683>. Diakses 02-12-2021.
- Mulyansyah, G.T. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 9, No.1, Hal. 1097-1103. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/4049835097>. Diakses 02-12-2021.
- Muljono, R.K. 2018. *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nagaraj dan Reddy. 2018. *a Study on Impact of Digital Marketing in Consumer Purchase Decision in Visakhapatnam*. *International Journal of Business, Management, and Allied sciences*, Vol.5. Issue.2, pp. 51-53. <http://www.ijbmas.in/S2.1851-53.pdf>. Diakses 02-12-2021.
- Nasrullah. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosia Rekatama Media, Bandung.

Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.

Rino dan Kartika. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di Yogyakarta). *JRMB*, Volume 16, No. 1, Hal. 31-43. <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/370352>. Diakses 02-12-2021.

Sarwono. 2017. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta.

Saputra dan Ardani. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, Hal. 2596-2620. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/5839335427>. Diakses 02-12-2021.

Shirkly. 2011. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. 9th Edition. Penguin, UK.

Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Kencana, Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Andi, Yogyakarta.

Tiffany, R., Kamal, S.S., & Phorkodi, M. 2018. A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management*, Vol. 3, Issue 4, pp. 613-617. https://www.technoarete.org/common_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext_86154.pdf. Diakses 05-04-2022.

