Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2423-2427
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.4269

Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi

Muryati*, Sri Rosmawati, Wahya Iffa Lubis
Universitas Graha Karya
*Correspondence: dra.muryatii@gmail.com

Abstrak. Geprek Bakar Tuku Sambal merupakan salah satu kuliner di kota Jambi, yang menjual menu makanan yang sangat diminati oleh masyarakat di Kota Jambi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal, selain itu juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Geprek Bakar Tuku Sambal. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah digital marketing, promosi dan keputusan pembelian. populasi penelitian ini adalah pelanggan tetap Geprek Bakar Tuku Sambal, dengan jumlah responden 69. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Promosi secara parsial dari masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sedangkan secara simultan semua variabel $X_{1,}$ dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 artinya variabel digital marketing dan promosi 71,9 % mempengaruhi keputusan pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal sebesar 28,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: digital marketing, promosi dan keputusan pembelian

Abstract. *Geprek Bakar Tuku Sambal is one of the culinary delights in the city of Jambi, which sells a food menu that is in great demand by the people in the city of Jambi. This research aims to determine the partial and simultaneous effect of Digital Marketing and Promotion variables on purchasing decisions of Geprek Bakar Tuku Sambal, besides it is also to find out the most dominant variable in making purchasing decisions for Geprek Bakar Tuku Sambal. This research is comparative causal research with a quantitative approach. The variables in this study are Digital Marketing, Promotion, and Purchasing Decisions. The population of this research is regular customers of Geprek Bakar Tuku Sambal, with 69 respondents. The results of the study indicate that the partial influence of Digital Marketing and Promotion of each variable has a positive and significant effect on the decision, while simultaneously all variables X1 and X2 have a positive and significant effect on the buying decision of Geprek Bakar Tuku Sambal. The results of the analysis show that the value Adjusted R Square of 0.719 means that the variable Digital Marketing and Promotion 71.9% influences the purchasing decision of Geprek Bakar Tuku Sambal by 28.1% is influenced by other variables that were not examined in this study.*

Keywords *: digital marketing, promotion, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan walaupun persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di restoran biasa maupun restoran fast food. Menu, penyajian dan tempat yang tersedia semakin bertambah, mulai dari tempat untuk menikmati makanan rumahan yang menyajikan menu sederhana hingga restoran mewah yang menawarkan berbagai menu unik serta mewah. Agar pangsa pasar terus berkembang, maka restoran harus menerapkan strategi yang tepat dalam bisnisnya. Bisnis kuliner semakin berkembang dan menawarkan beragam jenis menu makanan, minuman, serta konsep yang unik dan modern. Semakin banyak restoran yang menyajikan menu andalannya, membuat pengusaha restoran berpikir lebih kreatif dan menghasilkan konsep yang berbeda dari restoran lainnya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memahami perilaku konsumennya karena perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilik restoran harus mencari tahu terlebih dahulu tentang tren yang sedang berkembang di masyarakat dengan melihat kebiasaan masyarakat. Kebanyakan masyarakat menyukai sesuatu yang baru dan berbeda dari apa yang sudah ada. Sehingga, pemilik restoran akan saling bersaing dalam hal kualitas produk,

pilihan menu minuman dan makanan, strategi pemasaran, harga, fasilitas yang tersedia, dan konsep yang berbeda dalam melayani konsumen.

Saat ini perkembangan teknologi informasi berkembang semakin pesat dan banyak perusahaan kecil maupun besar yang memanfaatkan hal ini untuk mengembangkan bisnisnya. Pengusaha memiliki keleluasaan untuk memasuki persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran yang tepat dan media yang inovatif dapat menjangkau pasar yang dituju sehingga jumlah penjualan dan profit terus meningkat. Penjualan menggunakan aplikasi online saat ini menjadi media pemasaran yang populer untuk mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Model pemasaran konvensional/tradisional mulai agak ditinggalkan dan beralih cara yang lebih modern yaitu pemasaran digital. Melalui pemasaran digital, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu dan dimanapun hingga bisa mendunia. Dengan semakin banyak pengguna media sosial, maka semakin terbuka peluang untuk meningkatkan omset penjualan dan jumlah pembeli baik secara online maupun offline.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Angka tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yaitu 210,03 juta orang. Perkembangan infrastruktur dan kemudahan akses smartphone menjadi penyebab peningkatak jumlah penggunan internet tersebut. Alat atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi, memberikan informasi yang persuasif, dan memperkenalkan produk baru dengan berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi. Promosi dilakukan tidak hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga dilakukan oleh industri rumahan yang skala usahanya lebih kecil. Salah satu industri rumahan yang gencar melakukan promosi yaitu Geprek Bakar Toko Sambal.

Geprek Bakar Tuku Sambal yang berlokasi di Nusa Indah 1 di Kota Jambi, dilihat dari lokasi sangat strategis karena terletak di pusat kota. Manajemen Geprek Bakar Tuku Sambal melakukan strategi pemasaran secara digital untuk melakukan promosi, selain itu mereka juga bermitra dengan penyedia layanan *gofood* dan *grabfood*, juga menggunakan sistem pembayaran menggunakan *gopay* dan *ovo*. Strategi ini bertujuan untuk menarik pengunjung karena Geprek Bakar Tuku Sambal terus memanjakan pelanggan dengan fasilitas yang modern dan menarik. Penggunaan layanan *gofood* dan sistem pembayaran dengan *gopay* kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Geprek Bakar Tuku Sambal. Perkembangan pemasaran digital melalui internet, telepon seluler, dan perangkat game menghadirkan jenis periklanan baru yang berdampak signifikan. Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup branding produk menggunakan website dan internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi adalah kegiatan untuk menunjukkan keunggulan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk konsumen. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Melalui promosi, diharapkan konsumen akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) Keputusan pembelian merupakan pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, yaitu seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan beberapa alternatif pilihan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data variabel terikat maupun bebas menggunakan instrumen penelitian. Analisis data penelitian bersifat kuantitatif/statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode ini menentukan data penelitian, menguji kebenaran, menemukan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga memperolah hasil yang diharapkan. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah pengambilan sampel untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menemui responden dilapangan secara *accidental*/langsung sampai memenuhi jumlah sampel dibutuhkan. Populasi dalam penelitian

ini berdasarkan jumlah rata-rata pembeli selama 3 bulan terakhir yang didapat dari pemilik Geprek Bakar Tuku Sambal. Jumlah rata-rata pembeli per bulansebanyak 460 pembeli. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka penentuan sampel menggunakan pendapat Arikunto (2014) yaitu jika jumlah populasi lebih dari 100 maka ditentukan sampel sebesar 5 – 10 % hingga 15 – 20% dari jumlah populasi sebagai sampel dan apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebesar 15% dari populasi yaitu 69 orang. Variabel dalam penelitian yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan digital marketing (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas. Instrument yang digunakan berupa kuesioner. Penyebaran kuisioner serta skala pengukuran menggunakan skala Likert. Semua instrumen jawaban setiap item memiliki gradasi dari yang negatif sampai sangat positif yang digunakan untuk menganalisis jawaban dari kuisioner dapat dinilai sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (SS) = 1; Tidak Setuju (TS) = 2; Ragu-ragu (RG) = 3; Setuju (S) = 4; dan Sangat Setuju (SS) = 5

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji validitas kuisioner. Menurut Moloeng & Lexy (2012) Pengukuran validitas bisa dilakukan menggunakan 3 pendekatan yaitu validitas konten, kriteria terpaut validitas, dan kriteria terpaut validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian pengukuran dapat dipercaya. Hasil yang terukur hanya didapatkan dari beberapa pengukuran dari kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam subjek tidah berubah. Uji reliabilitas dapat diukur dengan 3 pendekatan yaitu Koefisien stabilitas, Koefisien kesetaraan, dan Keandalan konsistensi internal.

Analisa Koefisien Diterminasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk memastikan tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi mendekati satu berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Selain itu koefisien diterminasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi ikatan antara variabel X dan Variabel Y dan mengetahui apakah variabel X1 dan X2 benar-benar mempengaruhi variabel Y.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Diskripsi
Digital Marketing			
DM 1	0,539	0,2335	Valid
DM 2	0,675	0,2335	Valid
DM 3	0,645	0,2335	Valid
DM 4	0,802	0,2335	Valid
DM 5	0,682	0,2335	Valid
Promosi			
P1	0,852	0,2335	Valid
P2	0,848	0,2335	Valid
P3	0,853	0,2335	Valid
P4	0,797	0,2335	Valid
P5	0,782	0,2335	Valid
Keputusan Pembelian			
KP1	0,615	0,2335	Valid
KP2	0,464	0,2335	Valid
KP3	0,568	0,2335	Valid
KP4	0,694	0,2335	Valid
KP5	0,651	0,2335	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini dari 69 responden koefisien korealsi (r hitung) lebih besar dari r Tabel (0,2335) berarti semua indikator yang digunakan Valid. Tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *cronback alpha* lebih besar dari batas reliabilita 0,5, maka semua varianbel yang digunakan dalam penelitian ini Riliabel.

Tabel 2
Reliabilitas

Variabel	Cronback Alpha	Batas Reliabilitas	Diskripsi
Digital Marketing	0,692	0,5	Reliabel
Promosi	0,881	0,5	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,554	0,5	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,705	1,242		3,787	,000
	Digital Marketing(X1)	,693	,063	,782	11,009	,000
	Promosi (X2)	,082	,041	,142	2,005	,049

Sumber: data olahan

Hasil pengujian pada Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh nilai (11,009 > 1,99601), dengan kata lain nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05; hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya variabel promosi memiliki nilai (2,005 > 1,99601), dengan kata lain nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel pada tingkat signifikan 0,05; artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,121	2	83,061	88,179	,000b
	Residual	62,169	66	,942		
	Total	228,290	68			

Sumber: data olahan

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853[a]	,728	,719	,971

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil pengujian hipotesis Uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai (88,179 > 2,74) dimana F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan signifikansi 0,05; artinya adanya pengaruh antara variabel digital marketing dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai R^2 sebesar (71,9) yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (*digital marketing* dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Pada dasarnya sistem *digital*

marketing ini memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sistem *digital marketing* yang dilakukan oleh Geprek Bakar Tuku Sambal mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan volume penjualan. Keputusan pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal dalam penelitian ini dipengaruhi secara positif variabel *digital marketing*, sehingga dapat dikatakan bahwa Geprek Bakar Tuku Sambal sangat diminati konsumen dan konsumen merasa puas dengan menu-menu yang dijual. Hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penelitian ini didukung penelitian Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Peran Promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual, sehingga promosi dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana kelebihan produk yang ditawarkan sehingga mereka melakukan keputuas pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk Geprek Bakar Tuku Sambal, baik secara parsial dan simultan. Variabel digital marketing sebagai variabel yang sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharisimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.

Ayuniah, Putri, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus depok), *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(3), 208-219.

Kasmir & Jakfar, 2012 *Studi Kelayakan Bisnis*, Cetakan ke-8, Jakarta: Kencana

Kotler, Philip., Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Moloeng, J Lexy, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Schiffman, Kanuk (2012), *Pelaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Indeks.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta