

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Bandung merupakan daerah administrasi pertama dari yang kemudian terpecah dan kemudian menjadi satu wilayah administrasi bernama Bandung Raya bersama Kota Bandung, Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung Barat. Meskipun merupakan daerah yang pertama kali berdiri dan merupakan cikal bakal dari daerah sekitarnya, perkembangan di Kabupaten Bandung tidak berjalan sepesat daerah lainnya. Hal ini dikarenakan Kabupaten Bandung kalah pamornya dari Kota Bandung yang berkembang menjadi Kota wisata, belanja, dan kuliner.

Berbanding terbalik dengan Kota Bandung, Kabupaten Bandung lebih dikenal dengan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan Kabupaten Bandung memiliki destinasi wisata dengan pemandangan alamnya yang disukai oleh wisatawan. Selain sektor pariwisata, Kabupaten Bandung memiliki industri lain yang menggerakkan pertumbuhan Kabupaten Bandung antara lain sektor manufaktur, pertanian, kehutanan dan perikanan serta konstruksi.

Untuk melihat nilai kontribusi setiap lapangan usaha industri terhadap PDRB Kabupaten Bandung, dapat dilihat pada data Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha periode 2017 – 2019 sebagaimana berikut di bawah ini:

Tabel 1.1
Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Periode 2017 – 2019 (Juta Rupiah)

Kategori/ Category	Lapangan Usaha/ Industry	2017	2018*	2019**
1	2	3	4	5
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/Agriculture, Forestry & Fishing	8.180.369,30	8.870.504,50	9.333.834,60
B	Pertambangan dan Penggalian/Mining & Quarrying	2.190.035,00	2.432.718,10	2.397.476,70
C	Industri Pengolahan/Manufacturing	53.410.543,60	59.101.983,30	65.729.950,50
D	Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity & Gas	132.910,80	131.934,40	136.390,20
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/Water supply, Sewerage, Waste Management & Remediation Activities	34.433,60	39.623,60	42.749,60
F	Konstruksi/Construction	6.289.850,70	7.175.985,00	7.908.626,10
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale & Retail Trade; Repair of Motor Vehicles & Motorcycles	13.878.206,30	14.967.520,30	16.046.953,30
H	Transportasi dan Pergudangan/Transportation & Storage	3.997.832,10	4.236.273,40	4.425.459,70
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ Accomodation & food Service Activities	2.504.799,60	2.766.077,70	3.034.620,30
J	Informasi dan Komunikasi/Information & Communication	1.579.868,00	1.723.220,50	1.907.713,60
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial & Insurance Activities	706.113,70	777.628,80	816.705,00
L	Real Estat/Real Estate Activities	1.135.598,00	1.273.919,50	1.461.971,30
M,N	Jasa Perusahaan/Bussiness Activities	442.542,10	498.895,60	559.739,40
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration & Defence; Compulsory Social Security	2.272.245,80	2.439.240,20	2.639.099,40
P	Jasa Pendidikan/Education	3.125.707,00	3.561.840,80	3.877.793,70
Kategori/Catego ry	Lapangan Usaha/ Industry	2017	2018*	2019**
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ Human Health and Social Work Activities	837.260,70	926.484,40	1.059.887,00
R,S,T,U	Jasa lainnya/Other Service Activities	2.147.281,30	2.357.330,50	2.622.222,80
Produk Domestik Regional Bruto/ Gross Regional Domestic Product		102.865.597,6 0	113.281.180,6 0	124.001.193,2 0

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum berada pada urutan ke 7 dari 17 lapangan usaha dengan nilai 2.504.799,60 juta rupiah pada tahun 2017 dan terus meningkat hingga 3.034.620,30 juta rupiah pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usaha penyediaan akomodasi dan makan minum bukanlah penyumbang tertinggi kepada

PDRB Kabupaten Bandung, namun tetap memiliki potensi untuk berkembang setiap tahunnya.

Usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dipecah menjadi berbagai kategori sesuai Peraturan Menteri Pariwisata No. 18 Tahun 2016 tentang TDUP (Tanda Daftar Usaha Pariwisata). Kategori tersebut disajikan pada tabel 1.2 di bawah:

Tabel 1.2
Pengelompokan Usaha Pariwisata Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata No. 18 Tahun 2016 Tentang TDUP

NO	BIDANG USAHA	JENIS USAHA	SUB JENIS USAHA
1	Usaha Jasa Makanan dan Minuman	1. Usaha Jasa Restoran	
		2. Usaha Jasa Rumah Makan	
		3. Usaha Jasa Bar / Rumah Minum	
		4. Usaha Jasa Kafe	
		5. Usaha Jasa Boga	
		6. Usaha Jasa Pusat Penjualan Makanan	
2	Usaha Jasa Penyediaan Akomodasi	1. Usaha Jasa Hotel	
		2. Usaha Jasa Kondominium Hotel	
		3. Usaha Jasa Apartemen Service	
		4. Usaha Jasa Bumi Perkemahan	
		5. Usaha Jasa Persinggahan Karavan	
		6. Usaha Jasa Villa	
		7. Usaha Jasa Pondok Wisata	
		8. Usaha Jasa Manajemen Hotel	
		9. Usaha Jasa Hunian Wisata Senior/Lansia	
		10. Usaha Jasa Rumah Wisata (Home Stay)	
		11. Usaha Jasa Motel	

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa usaha akomodasi dan makan minum dibagi menjadi 2 kategori utama yakni penyediaan akomodasi dan jasa makanan dan minuman. Berbeda dengan usaha penyediaan akomodasi, penyediaan jasa makanan dan minuman tidak sepenuhnya bergantung kepada wisatawan tapi juga kepada tingkat kepadatan penduduk. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia supaya dapat melangsungkan kehidupan,

maka terdapat kaitan yang erat antara jumlah penduduk dan pertumbuhan usaha jasa makanan dan minuman. Berikut adalah jumlah penduduk Kabupaten Bandung pada setiap kecamatan pada tahun 2017 dan 2019:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung Pada Setiap Kecamatan Pada Tahun 2017 - 2019

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan Di Setiap Kecamatan (Jiwa)	
	2017	2019
Rancabali	52.072	53.746
Nagreg	54.035	55.772
Cilengkrang	54.076	55.814
Kertasari	71.755	74.062
Cangkuang	76.761	79.227
Pameungpeuk	78.783	81.316
Ciwidey	79.974	82.545
Cimaung	81.182	83.792
Ibun	84.330	87.041
Solokanjeruk	86.263	89.038
Pasirjambu	87.932	90.758
Cikancung	93.880	96.898
Arjasari	101.750	105.021
Kutawaringin	102.026	105.305
Pacet	112.197	115.802
Soreang	119.112	122.937
Cimendan	119.360	123.196
Cicalengka	122.374	126.309

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan Di Setiap Kecamatan (Jiwa)	
	2017	2019
Dayeuhkolot	123.803	127.803
Bojongsoang	126.045	130.096
Banjaran	128.691	132.828
Katapang	130.012	134.191
Margahayu	133.171	137.452
Paseh	134.004	138.311
Pangalengan	152.735	157.647
Margaasih	156.669	161.705
Majalaya	168.698	174.119
Ciparay	168.945	174.375
Rancaekek	187.904	193.936
Cileunyi	202.970	209.490
Baleendah	266.192	274.747
Kabupaten Bandung	3.657.701	3.775.279

Sumber URL: <https://bandungkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>

Terlihat pada tabel 1.3 bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan dari angka 3.657.701 pada tahun 2017 menjadi 3.775.279 pada tahun 2019 sehingga laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung sebesar 3,21% dalam periode 2 tahun.

Selain ditopang oleh tingkat kepadatan penduduk, usaha penyediaan makanan dan minuman juga didorong oleh tingkat kunjungan oleh wisatawan ke Kabupaten Bandung meskipun sebagian besar wisatawan masuk melalui Kota

Bandung. Adapun Jumlah wisatawan yang masuk ke Kota Bandung disajikan oleh peneliti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Yang Masuk Ke Kota Bandung Tahun 2014 - 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Bandara	Total Pengunjung	Satuan
2014	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2015	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2016	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2017	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2018	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami kenaikan pada periode 2014 sampai 2016 dan meskipun sempat mengalami penurunan pada periode 2017 dan 2018, tetap berada pada angka yang cukup tinggi. Meskipun tidak dapat dikaitkan secara langsung, namun jumlah wisatawan yang masuk ke Kota Bandung cenderung selaras dengan wisatawan yang memasuki Kabupaten Bandung. Hal ini dikarenakan akses menuju lokasi wisata di Kabupaten Bandung melalui daerah Kota Bandung terlebih dahulu, meskipun kini telah beroperasionalnya jalan tol Soroja (Soreang – Pasirkoja).

Beroperasionalnya jalan tol Soroja menjadikan daerah Soreang sebagai titik transit bagi wisatawan yang akan menuju lokasi wisata di Kabupaten Bandung seperti Ciwidey, Rancabali, Pangalengan, dan Gunung Puntang. Hal ini memicu banyaknya persaingan dalam usaha jasa makanan dan minuman. Berikut ini adalah daftar nama restoran yang berada di kawasan Soreang:

Tabel 1.5
Daftar Nama Restoran Yang Berada Di Kawasan Soreang

NO	NAMA RESTORAN	RATING
1	MANJABAL	4,3
2	BU IKA	3,4
3	SAMBEL HEJO	4,1
4	SELERA SUNDA	4,3
5	RIUNG PANYAUGAN	4,4
6	AMPERA	4,2
7	LAKSANA	4,4

Sumber: google

Dari tabel 1.5 terlihat bahwa Rumah Makan Riung Panyaungan berada di atas para pesaing. Namun demikian Rumah Makan Riung Panyaungan masih jauh dari nilai sempurna, oleh karena itu peneliti menilai bahawa Rumah Makan Riung Panyaungan dapat dijadikan objek penelitian yang representatif bagi usulan penelitian ini.

Meskipun memiliki rating yang tinggi, dilihat dari tingkat pengunjung bahwa Rumah Makan Riung Panyaungan mengalami penurunan yang mengakibatkan pada penurunan penjualan. Berikut adalah data jumlah penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan periode 2018-2019 :

Tabel 1.6
Data Penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan Periode 2018 – 2019
(Ribu Rupiah)

Periode	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	1.500.000.000	1.335.000.000	1.500.000.000	1.375.000.000
Februari	1.500.000.000	1.300.000.000	1.500.000.000	1.250.000.000
Maret	1.500.000.000	1.250.000.000	1.500.000.000	1.250.000.000
April	1.500.000.000	1.100.000.000	1.500.000.000	1.255.000.000
Mei	1.500.000.000	1.700.000.000	1.500.000.000	1.650.000.000

Periode	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Juni	1.500.000.000	1.400.000.000	1.500.000.000	1.600.000.000
Juli	1.500.000.000	1.100.000.000	1.500.000.000	1.150.000.000
Agustus	1.500.000.000	1.250.000.000	1.500.000.000	1.100.000.000
September	1.500.000.000	1.300.000.000	1.500.000.000	1.175.000.000
Oktober	1.500.000.000	1.100.000.000	1.500.000.000	1.100.000.000
November	1.500.000.000	1.150.000.000	1.500.000.000	1.125.000.000
Desember	1.500.000.000	1.550.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000
Jumlah	18.000.000.000	15.535.000.000	18.000.000	15.530.000.000

Sumber : Rumah Makan Riung Panyaungan, data diolah peneliti

Dapat dilihat dari tabel 1.6 bahwa Rumah Makan Riung Panyaungan memiliki penjualan yang fluktuatif sepanjang tahun. Pada saat tertentu, seperti momen bulan ramadhan dimana banyak pelanggan yang berbuka puasa bersama, penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan dapat mencapai targetnya. Demikian pula bila ada hari libur sekolah atau long weekend, dapat membantu meningkatkan penjualan. Akan tetapi bila melihat dari keseluruhan penjualan selama setahun, angka penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan sangatlah jauh dari target dimana pada periode 2018 tercapai penjualan Rp 15.535.000.000,- dari target tahunan sebesar RP 18.000.000.000,-. Demikian pula pada tahun 2019, penjualan hanya mencapai Rp 15.530.000.000,- yang mana dibandingkan penjualan tahun 2018 terjadi penurunan penjualan. Penjualan yang menurun diindikasikan keputusan pembelian yang rendah (Fandy Tjiptono 2014:5)

Berkaitan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan untuk mengetahui permasalahan yang berdampak terhadap penjualan pada Rumah Makan Riung Panyaungan.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan disajikan pada tabel 1.7 di bawah ini:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Riung Panyaungan

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Rumah Makan Riung Panyaungan menjadi pilihan utama	1	5	6	15	3	2,4	Kurang baik
		Pencarian informasi pada beberapa restoran di Kabupaten Bandung dan memilih Rumah Makan Riung Panyaungan	-	-	5	19	6	1,96	Tidak baik
		Membeli produk di Rumah Makan Riung Panyaungan adalah keputusan yang sangat tepat	-	7	8	13	2	2,67	Kurang baik

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1.7 di atas peneliti memahami bahwa ada beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Hal ini ditunjukkan terutama pada poin yang menyatakan Pencarian informasi pada beberapa restoran di Kabupaten Bandung dan memilih Rumah Makan Riung Panyaungan berada pada angka rata-rata 1.96.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sehingga berujung kepada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Rambat

lopiyoadi (2015:58) menyatakan “ Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:372) adalah kombinasi dari 7 poin dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence.

Berdasarkan fenomena dan teori di atas, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Rumah Makan Riung Panyaungan berdasarkan bauran pemasaran.

Hasil Penelitian mengenai bauran pemasaran pada Rumah Makan Riung Panyaungan peneliti sajikan pada tabel 1.8 sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Riung Panyaungan

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Rumah Makan Riung Panyaungan sangatbaik.	2	16	9	1	2	3,5	Baik
		Produk yang ditawarkan di Rumah Makan Riung Panyaungan sangat beragam.	5	13	5	7	-	3,53	Baik
2	Harga	Harga yang ditetapkan Rumah Makan Riung	5	12	7	6	0	3,53	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Panyaungan relatif murah dibanding pesaing yang sejenis							
		Harga yang ditetapkan Rumah Makan Riung Panyaungan terjangkau.	8	10	6	5	0	3,6	Baik
3	Tempat	Lokasi Rumah Makan Riung Panyaungan sangat strategis dan mudah dijangkau.	2	11	8	7	2	3,13	Kurang baik
		Lokasi Rumah Makan Riung Panyaungan berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	4	16	9	8	-	3,76	Baik
4	Promosi	Iklan (brosur, internet dan poster) yang Rumah Makan Riung Panyaungan menarik perhatian.	2	4	15	2	7	2,73	Kurang baik
		Rumah Makan Riung Panyaungan melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik	4	9	8	7	2	2,8	Kurang baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Rumah Makan Riung Panyaungan sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu.	-	9	14	6	1	3,0	Kurang baik
5	Proses	Proses pemesanan di Rumah Makan Riung Panyaungan sangat cepat.	4	10	13	1	2	3,43	Baik
		Proses pembayaran di Rumah Makan Riung Panyaungan sangat cepat.	3	6	16	3	2	2,8	Kurang baik
6	Orang/SDM	Karyawan Rumah Makan Riung Panyaungan selalu berpenampilan rapi dan menarik	6	12	10	1	1	3,7	Baik
		Karyawan Rumah Makan Riung Panyaungan mampu memberikan informasi yang jelas.	5	15	8	2	-	3,76	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana di Rumah Makan Riung Panyaungan luas, terang dan nyaman.	6	13	9	1	1	3,73	Baik
		Fasilitas yang disediakan Rumah Makan Riung Panyaungan	6	10	10	2	2	3,53	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		sangat lengkap.							

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 1.8 terlihat variabel yang paling bermasalah pada bauran pemasaran Rumah Makan Riung Panyaungan sebagaimana ditunjukkan oleh variabel yang berwarna kuning yaitu promotion yang menyatakan “Iklan (brosur, internet dan poster) yang Rumah Makan Riung Panyaungan menarik perhatian” dengan skor rata-rata 2,73. Hal ini menunjukkan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Riung Panyaungan terutama di era digital marketing yang semakin meluas. Pernyataan ini sejalan dengan jurnal pendahuluan Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara (2021) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali” menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya yang bermasalah pada bauran pemasaran Rumah Makan Riung Panyaungan adalah variabel proses dengan pernyataan “Proses pembayaran di Rumah Makan Riung Panyaungan sangat cepat” memiliki nilai rata-rata 2,8. Pernyataan tersebut mengindikasikan alur pembayaran yang lambat dari Rumah makan Riung Panyaungan sehingga mengakibatkan antrian yang mengganggu kenyamanan konsumen. Permasalahan di atas dapat diatasi menggunakan metode pembayaran yang berbasis cashless. Pendapat ini didukung data berdasarkan

Asosiasi Fintech Indonesia, Bank Indonesia (BI) pada April 2020 mencatat jumlah transaksi penggunaan digital payment mencapai 412,1 juta jiwa. Adapun aplikasi yang dapat digunakan di Indonesia adalah OVO, Gopay, Dana dan lain-lain. Metode pembayaran berbasis cashless dapat mempercepat proses pembayaran sehingga mengurangi tingkat antrian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung jurnal penelitian Handayani (2021) yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping”, menyatakan bahwa ada pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada Zalora Online Shopping.

Berdasarkan Fenomena dan teori yang telah peneliti paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan yang dipengaruhi oleh faktor promotion dan process. Hasil penelitian tersebut dituangkan ke dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk dan wisatawan di Kabupaten Bandung semakin meningkat
2. Banyaknya usaha penyedia jasa makanan minuman di Kabupaten Bandung terutama daerah Soreang
3. Jumlah pengunjung dan penjualan Rumah Makan Riung Panyaungan mengalami penurunan
4. Digital marketing Rumah Makan Riung Panyaungan kurang informatif
5. Metode pembayaran Rumah Makan Riung Panyaungan kurang berbasis digital
6. Keputusan Pembelian Rumah Makan Riung Panyaungan rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang digital marketing pada Rumah Makan Riung Panyaungan
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang metode pembayaran pada Rumah Makan Riung Panyaungan
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan
4. Seberapa besar pengaruh digital marketing dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Rumah Makan Riung Panyaungan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang digital marketing pada Rumah Makan Riung Panyaungan
2. Tanggapan konsumen tentang metode pembayaran pada Rumah Makan Riung Panyaungan
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan
4. Besarnya pengaruh digital marketing dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial pada Rumah Makan Riung Panyaungan

1.4 Kegunaan Penelitian

Eksepsi pada tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktis yang berguna bagi semua masyarakat. Karena ketika sesuatu bermanfaat, dapat dijadikan sebagai pedoman pengambilan keputusan atau tindakan, berikut peneliti merincikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, manfaat teoritis akan menjadi dasar penyusunan proposal skripsi mahasiswa-mahasiswi masa depan terutama pengaruh digital marketing dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan yang dapat dipelajari dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Penulis

Meningkatkan persepsi peneliti karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan.

2. Bagi RM Riung Panyaungan

Peneliti berharap melalui penelitian ini, perusahaan memperoleh kontribusi positif dan konstruktif yang dapat meningkatkan produktivitas setiap pelanggan

3. Bagi Universitas Pasundan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi review serta makalah akademik yang bermanfaat, sebagai sumber referensi kalangan akademik dan mahasiswa.

4. Bagi Peneliti Lain

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

2. Sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan atau sedang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah bahasan atau bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *digital marketing* dan *metode pembayaran* terhadap keputusan pembelian. Kajian pustakan ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasiaan, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya adalah :

Manajemen dikemukakan oleh Robbins dan Mary (2016) yaitu *“Management is what manager do. Management involves coordinating and*

overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently". Sama halnya dengan yang dikemukakan Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh oleh Nickels, Mc dalam Suhardi (2018) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi ujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organazing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi

Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancer dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is meeting need profitability*”. Sama halnya dengan yang dikemukakan menurut Herman Malau (2017) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi–fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi–

fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*

Sama halnya yang di kemukakan oleh Softjan (2018) manajemen pemasaran adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2015), didefinisikan sebagai berikut :
 “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Bauran pemasaran menurut yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu “*various marketing activities into marketing mix tools of four brood kinds, which he called the four P of marketing : product, price, place, and promotion*”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”.)

Menurut Buchari Alma (2017) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*)

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan maka dari itu biaya promosi sangat mahal dan memang

mempunyai pengaruh sangat besar bagi penjualan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Promosi sendiri merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti yang diuraikan berikut ini :

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52) mengemukakan promosi sebagai berikut:

“Activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it”.

“Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Menurut Buchari Alma (2016:179) promosi adalah:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dengan melakukan cara-cara yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*). Kegiatan promosi membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang dapat mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tertentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan

untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Tujuan promosi sendiri bisa dikatakan sebagai penyebar suatu informasi atau jasa dari suatu perusahaan atau usaha, sehingga produk atau jasa kita terlihat berbeda dari produk atau jasa yang lain dan terlihat unggul. Serta membentuk suatu citra produk atau jasa dan nama dari perusahaan, sehingga mendapat konsumen baru serta menjaga kesetiaan dari konsumen agar tetap membeli produk atau jasa perusahaan. Dan juga meningkatkan daya jual yang membuat pendapatan kepada perusahaan meningkat.

Selain itu tujuan promosi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga perusahaan menginginkan terjalannya komunikasi yang mampu menciptakan keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan membeli produk. Berikut tujuan promosi menurut beberapa ahli.

Tujuan promosi menurut Buchari Alma (2016:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah, memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan menurut Titik Wijayanti (2017:74) promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Menurut Joseph P. Canon, W.D Perreault Jr, E.J. McCarthy (2009:76) dalam Hanny Nur Octavianny (2017:43) ada tiga tujuan promosi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk yang kita jual kepada calon pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Bauran promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari pemasaran itu sendiri, sehingga

tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408) definisi bauran promosi adalah:

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

“Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Willian J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai:

“Promotion Mix adalah kombinasi startegi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Hamdani dalam Danang Sunyoto (2014:157) mengatakan bahwa bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memantapkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kita pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Word of mouth merupakan iklan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran yang dapat berupa *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.6 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang

diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.1.6.1 Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

- b. Interactivity (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

- c. Entertainment (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- d. Credibility (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. Irritation (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. Informativeness (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan and Jones (2009:32-33) digital marketing memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi digital marketing :

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimal Mesin Pencari (SEO)

SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari website yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencaharian konten dengan lebih spesifik.

- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)
PPC (Pay Per Click) merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencarian di internet tersebut.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis(affiliate marketing and strategic partnership)
Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website – website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan masyarakat online (Online PR)
Online PR merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.
- f. Social Network
Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.
- g. Email Marketing
Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

h. Manajemen hubungan pelanggan

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka

2.1.7 Pengertian Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika kita bias kaitkan dengan adanya isu perkembangan pada sistem pembayaran berbasis elektronik yang ternyata terbukti bahwa memang lebih efisien daripada sistem pembayaran paper-based oleh karena bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses menuju yang lebih efisien lagi (Humphrey, 2001: 12).

Sedangkan menurut Pohan (2011:70) metode pembayaran merupakan suatu sistem yang mengatur perjanjian, dan menjalankan operasional dan mekanisme penggunaan, penerimaan instruksi pembayaran serta untuk memenuhi kewajiban yang nantinya akan dikumpulkan melalui pembayaran antar perorangan, bank dan Lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas penulis mencapai pemahaman bahwa metode pembayaran adalah suatu alat dan sarana yang diterima dalam setiap melakukan pembayaran secara umum.

2.1.7.1 Jenis Metode Pembayaran

Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, ada pembayaran tunai dan ada pembayaran non tunai. Metode pembayaran konvensional merupakan pembayaran

secara langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti pada penjualan umumnya, setiap transaksi pasti akan melakukan pembayaran. E-commerce intinya ingin mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu metode pembayarannya pun harusnya akan mempermudah tiap transaksinya

Beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada online shopping:

a. Cash on Delivery (COD)

Meskipun kita melakukan transaksi pembelian secara online, tetapi pembayaran yang dilakukan bisa secara offline. Pada metode ini, biasanya pembayaran akan dilakukan setelah barang yang dipesan datang ke alamat yang dituju. Dan biasanya barang datang dalam kurun waktu yang cukup lama.

b. Transfer Bank

Selain COD, perusahaan biasa menggunakan metode pembayaran dengan cara transfer. Transfer ini bias dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, mobile banking ataupun internet banking.

c. Kartu kredit

Metode pembayaran ini bisa menggunakan semua jenis kartu kredit yang ada, biasanya konsumen harus mengisi data-data tertentu yang disediakan.

d. E-wallet

Metode ini mulai marak digunakan di Indonesia. Metode ini digunakan untuk menyimpan uang kita dalam bentuk digital, dan akan bias kita gunakan untuk melakukan transaksi secara online, misalnya go-pay, ovo ataupun T-cash.

Faktor penting lainnya dalam berbelanja secara online adalah mudahnya transaksi yang dilakukan. Kemudahan ini antara lain bisa berupa mudah dioperasionalkan juga berkaitan dengan berkurangnya usaha pembeli dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini

tentunya akan menyebabkan pembeli tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi berbelanja online.

2.1.7.2 Komponen Metode Pembayaran

Menurut Fikri 2014 metode pembayaran memiliki beberapa komponen yang saling terkait dengan yang lain, yaitu :

1. Kebijakan

Kebijakan metode pembayaran ini akan bermaksud bahwa adanya peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penerima pembayaran tersebut. Maka pada setiap negara pasti memiliki kebijakan metode pembayaran yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan adanya kebijakan-kebijakan yang berbeda antara sistem moneter dan sistem bank. Dalam negara Indonesia terutama bank Indonesia memiliki prinsip kebijakan yaitu: keamanan, efisiensi, kesetaraan, akses perlindungan konsumen.

2. Kelembagaan

Dalam metode pembayaran memiliki berbagai lembaga yang secara langsung atau tidak langsung akan berperan dalam meliputi sistem pembayaran. Pada umumnya lembaga yang terkait seperti : bank, pasar modal, jasa jaringan komunikasi, pembukaan kartu kredit.

3. Instrument Pembayaran

Intrument dalam sistem pembayaran mengartikan bahwa adanya alat media yang digunakan dalam sistem pembayaran. Instrument yang dimaksud merupakan metode pembayaran tunai dan non tunai, maka dapat dikatakan juga bahwa instrument tunai merupakan uang kertas dan uang logam yang selama

ini kita kenal, sementara dari sistem pembayaran non tunai merupakan alat sistem pembayaran yang dimana bisa dikatakan sebagai paperbased instrument. Namun dengan seiring berjalan waktu teknologi kedepannya semakin berkembang maka sekarang banyak yang menggunakan electronic money (e-money).

4. Mekanisme Operasional

Metode pembayaran sendiri memerlukan suatu sistem mekanisme yang baik guna dalam bentuk operasional dapat melakukan perpindahan dana dari rekening ke rekening lainnya. Dalam mekanisme ini sistem pembayaran itu sendiri harus bisa menjamin kelancaran dalam melakukan kegiatan operasional tersebut, sehingga pengguna dapat melakukannya dengan nyaman

2.1.7.3 Dimensi Metode Pembayaran

Dimensi metode pembayaran menurut Kim (2010) dan Benlian (2012) adalah sebagai berikut:

1. Convenience

Mengacu kepada kenyamanan dalam pembayaran.

2. Efficiency

Mengacu kepada kepraktisan user menggunakan metode pembayaran.

3. Scalability

Mengacu kepada jumlah user.

4. Reliability

Mengacu kepada keandalan dalam metode pembayaran tersebut.

2.1.7.4 Atribut untuk Metode Pembayaran

Berdasarkan jurnal karangan Begona dan Tim (2011) dan Keng-Chieh Yang (2012), berikut adalah atribut untuk payment method:

1. Debit Card/E-wallet: Pembayaran menggunakan kartu debit atau ewallet
2. Cash Payments: Pembayaran menggunakan pembayaran langsung berupa uang tunai.
3. Credit Card/Installments: Pembayaran menggunakan kartu kredit dan instalasi.

2.1.8 Keputusan pembelian

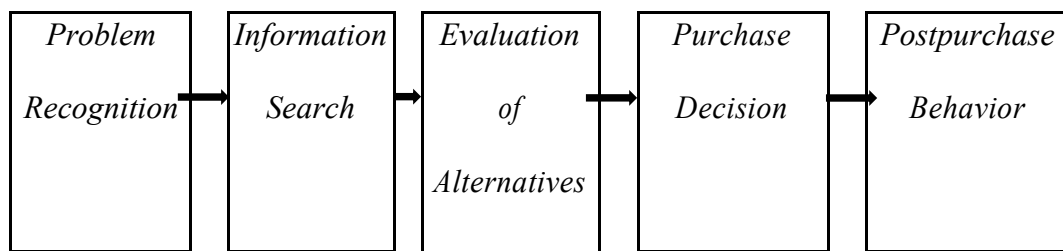
Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Ujang Sumarwan dalam Sholikhah (2017) keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut Fandy Tjiptono dalam Sholikhah (2017). Kesimpulan dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui

proses - proses tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut.

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai

sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pebanding adalah dengan menggunakan variabel *digital marketing*, metode pembayaran, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Chanda Elbahar Syahputra,S.Sos., M.Sc.,M.B.A, Ph.D (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie</i> Jurnal SSN : 2355-9357 Vol.8, No.2	Meneliti <i>Digital Marketing</i> sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Kadatuan Koffie, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen Rumah Makan Riung Panyaungan Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X ₂)	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie
2.	Fransilia Marsilina Mewoh Johny R. E, Tampi Danny D.S. Mukuan	Meneliti <i>Digital Marketing</i> sebagai	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Matahari	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>(2019)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis</p> <p>Vol. 9. No. 1</p> <p>(p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)</p>	<p>variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>	<p>Department Store Manado Town Square, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan</p> <p>Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X₂)</p>	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square. Hanya saja dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah</p>
3.	<p>Alicia Sastra</p> <p>Millennium I Wayan Suardana I Made Kusuma Negara</p> <p>(2021)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing dan Brand</i></p>	<p>Meneliti Digital Marketing sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Startup Bike Rental Bananaz Bali, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Startup</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali</p> <p>Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Vol. 9 No. 1,</p> <p>p-ISSN: 2338-8633 e-ISSN: 2548-7930</p>	<p>sebagai variabel terikat (Y)</p>	<p>Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X_2), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel bebas kedua (X_2)</p>	<p>Bike Rental Bananaz Bali</p>
4.	<p>Ni Made Maria Magdalena Saortua Marbun (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamun Pastry</p> <p>e-ISSN 2716-4381 (media online JARMA Vol. 33 No. 2</p>	<p>Meneliti Digital Marketing sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)</p>	<p>Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Yamun Pastry, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan</p> <p>Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X_2), sedangkan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Yamun Pastry</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	226-234		penelitian sebelumnya menggunakan atribut produk sebagai variabel bebas kedua (X_2)	
5.	Siti Khoziyah Evawani Elysa Lubis (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTIO N Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1, Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X E-ISSN: 2176-1889	Meneliti Digital Marketing sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Online Shop Instagram @KPOPCONNECTIO N, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada konsumen Rumah Makan Riung Panyaungan Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X_2)	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTIO N
6.	Glen Irwinto Laluyan Imam Wibowo Amanda Setio Rini	Meneliti Digital Marketing	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen JD.ID	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

No	Peniliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2019) Implementasi <i>Digital Marketing</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID Jakarta p-ISSN:2338-4794 e-ISSN:257-7476 Vol.7. No.3 September-Desember	sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan. Penelitian sekarang menambahkan metode pembayaran sebagai variabel bebas kedua (X ₂).	digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JD.ID Jakarta.
7.	Handayani (2021) Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping UG JURNAL VOL.15 Edisi 04 April 2021	Meneliti Metode Pembayaran sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Zalora Online Shopping, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan. Penelitian sekarang menggunakan variabel digital marketing (X ₁) sebagai variabel bebas pertama dan metode	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa metode pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zalora Online Shopping

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			pembayaran (X_2), menjadi variabel bebas ke dua	
8.	Ardi Mularsari (2022) Pengaruh Metode Pembayaran <i>Credit Card</i> Dan <i>Paypall</i> Terhadap Keputusan Pembelian Homestay Di Aplikasi AIRBNB Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 4, April 2022	Meneliti Metode Pembayaran n sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna Aplikasi AIRBNB, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan Penelitian sekarang menggunakan variabel digital marketing (X_1) sebagai variabel bebas pertama dan metode pembayaran (X_2), menjadi variabel bebas ke dua	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa metode pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Home Stay Di Aplikasi AIRBNB
9.	Rahma Syafitri Rahmi Syahriza Nurul Inayah (2022)	Meneliti Metode Pembayaran n sebagai variabel	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen belanja online , sedangkan penelitian sekarang	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa metode pembayaran memberikan pengaruh

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Tagline</i> dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.1, No.2, Juni 2022	bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan Penelitian sekarang menggunakan variabel digital marketing (X_1) sebagai variabel bebas pertama dan metode pembayaran (X_2), menjadi variabel bebas ke dua	yang signifikan terhadap keputusan pembelian online
10.	Pradika Muthiya Shafa Jusuf Hariyanto (2020) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee	Meneliti Metode Pembayaran sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen aplikasi shopee di Bekasi, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada pelanggan Rumah Makan Riung Panyaungan Penelitian sekarang menambahkan digital marketing sebagai variabel bebas ke satu	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)		(X ₁) sedangkan, metode pembayaran (X ₂), penelitian sebelumnya menggunakan pengaruh harga (X ₁), ulasan produk (X ₂), dan metode pembayaran (X ₃) sebagai variabel bebas	

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan oleh tabel diatas, terdapat beberapa kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti terdahulu, diantaranya lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian yang terdahulu lakukan serta objek penelitiannya. Adanya variabel berbeda yang digunakan oleh peneliti terdahulu sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti sekarang melakukan penelitian dengan variabel *digital marketing* (X₁), metode pembayaran (X₂), dan keputusan pembelian (Y).

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu hal terpenting yang dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis adalah pemasaran (marketing), bahkan bisnis yang sudah besar pun tetap mengandalkan pemasaran untuk menjangkau pelanggan. Betapun baiknya suatu produk atau layanan yang ditawarkan, akan sulit meraih kesuksesan bila tidak diketahui keberadaannya. Dengan Pemasaran yang baik pelanggan bisa memahami keunggulan produk atau layanan suatu merek dibanding pesaingnya.

Peningkatan jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan semakin meningkat dikarenakan kemajuan teknologi internet. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat, terutama di bidang perdagangan. Dengan semakin mudahnya akses internet orang-orang lebih sering menghabiskan waktu secara online, bahkan kegiatan berbelanja pun lebih banyak dilakukan secara online. Oleh karena itu pemasaran offline pada saat ini tidak seefektif sebelumnya.

Digital marketing memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Digital marketing dapat membangun dan meningkatkan serta mempertahankan suatu reputasi bisnis secara online di semua platform. Digital marketing membantu semua bisnis menjangkau lebih banyak *audience*, daripada metode konvensional. Semakin banyak *audience* yang dapat dijangkau melalui digital marketing dapat meningkatkan potensi jumlah kunjungan ke Rumah Makan

Riung Panyaungan yang secara berbanding lurus meningkatkan keputusan pembelian.

Selain menjangkau pelanggan potensial, perusahaan harus memikirkan pula pelanggan yang datang ke Rumah Makan Riung Panyaungan. Dalam bisnis jasa makanan dan minuman, selain rasa yang enak juga harus didukung oleh tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi seperti metode pembayaran.

Pembayaran merupakan sistem yang digunakan untuk memindahkan dana dari satu pihak ke pihak lainnya terkait pembayaran akan suatu barang atau jasa. Media yang digunakan untuk pemindahan dana tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sangat sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga.

Metode Pembayaran dapat meningkatkan daya saing sebuah penyedia jasa apabila mengimplementasikan metode pembayaran yang beragam untuk melakukan proses pembayaran atas suatu jasa. Hal ini disebabkan banyaknya alternatif saluran pembayaran, terutama menyangkut dengan pembayaran melalui metode non tunai. Banyaknya alternatif mengakibatkan kombinasi antar pelanggan satu dan lainnya berbeda-beda dalam penggunaan saluran pembayaran yang cenderung lebih disukai. Semakin banyak saluran pembayaran yang dimiliki oleh perusahaan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan.

2.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang menerapkan pemasaran secara digital akan membangun dan meningkatkan brand awareness terhadap suatu brand atau merek perusahaan itu sendiri. Menurut Siti Khoziyah (2021) menyatakan bahwa pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Penelitian lainnya dari Glen Irwinto Laluyan (2019) “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID Jakarta” menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID Jakarta.

2.2.2 Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Sekarang ini masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran metode digital dibanding pembayaran konvensional. Metode pembayaran merupakan cara dimana kita biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa. Menurut Handayani (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh antara metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian pada Zalora Online Shopping. Penelitian lainnya dari Ardi Mularsari (2022) “Pengaruh Metode Pembayaran *Credit Card* dan *Paypall* Terhadap Keputusan Pembelian Homestay Di Aplikasi AIRBNB” menyatakan Metode Pembayaran *Credit Card* dan *paypall* terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Airbnb Lumah Momot berpengaruh positif dan signifikan.

2.2.3 Pengaruh Digital Marketing dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

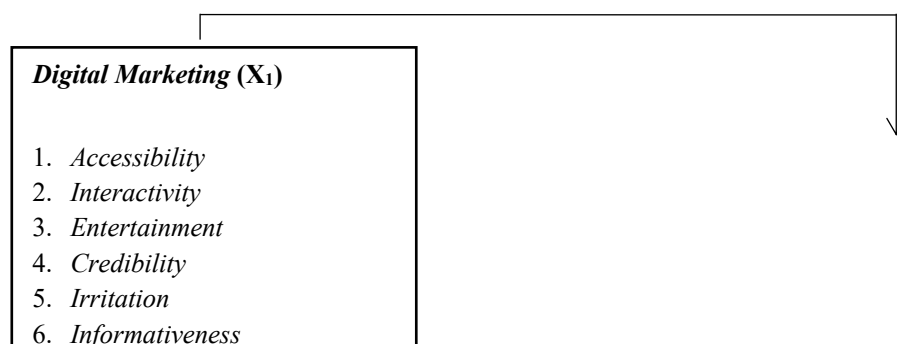
Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2016:76), menyatakan bahwa *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”*.

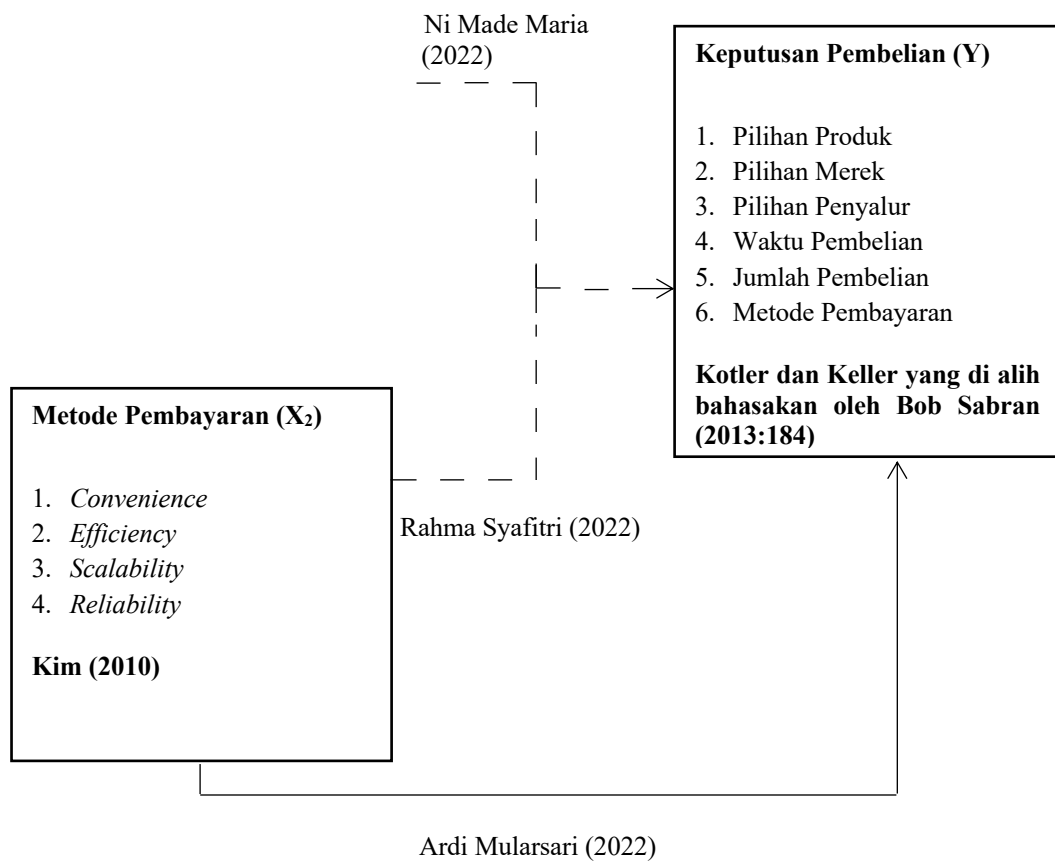
Digital marketing dan metode pembayaran yang merupakan bagian dari alat pemasaran promosi dan proses, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh bauran promosi dan proses, karena akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Digitalisasi atau penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah sangat mempengaruhi perubahan pada berbagai praktek pemasaran, dimana hal ini menuntut aktivitas pemasaran untuk beradaptasi dengan lingkungan digital dan online (Chaffey & Smith, 2013). Masih menurut Chaffey & Smith (2013), digital marketing atau mereka sebut juga sebagai online marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai saluran media digital yang online.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh digital marketing dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Salah satunya dari Ni Made Maria (2022) bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pemasaran atau penjualan melalui social media, digital advertising, search engine, mobile marketing maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rahma Syafitri (2022) bahwa variabel metode pembayaran “Shopeepay” berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan secara sistematis hubungan variabelnya dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian dirumuskan dan digambarkan sebagai berikut :

Gede Wisnu Saputra (2020)





Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan : ————> : Parsial - - - -> : Simultan

2.3 Hipotesis

Berikut merupakan penjabaran dari hipotesis simultan dan hipotesis parsial dari penelitian diatas yaitu sebagai berikut :

2.3.1 Hipotesis Simultan

- Pengaruh Digital Marketing dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan

2.3.2 Hipotesis Parsial

- a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan
- b. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:2).

Penelitian yang dilakukan di bro.do Bandung, peneliti mengambil metode penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35), Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif

menurut Sugiyono (2018:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai *digital marketing* pada Rumah Makan Riung Panyaungan, bagaimana tanggapan konsumen mengenai metode pembayaran pada Rumah Makan Riung Panyaungan, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor empat, yaitu seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Riung Panyaungan baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan cari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1), metode pembayarannya (X_2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan ketika proses penelitian itu sendiri. Variabel penelitian ini sangat ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya yang ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, jika landasan teori dalam suatu penelitian berbeda maka akan berbeda pula hasil variabelnya. Kemudian variabel-variabel yang hendak digunakan perlu penetapan, klasifikasi, dan identifikasi. Luas dan sempitnya variabel penelitian juga dapat menentukan jumlah variabel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2018:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

a. Variabel Independen

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. *Digital Marketing*(X_1)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

2. Metode Pembayaran (X_2).

Menurut Pohan 2011:70 Metode pembayaran merupakan suatu sistem yang mengatur perjanjian, dan menjalankan operasional dan mekanisme penggunaan, penerimaan instruksi pembayaran serta untuk memenuhi kewajiban yang nantinya akan dikumpulkan melalui pembayaran antar perorangan, bank dan Lembaga keuangan lainnya.

b. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Menurut Sugiyono

(2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol Y. Kotler dan Keller (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *digital marketing* (X_1) dan metode pembayaran (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Digital Marketing (X_1) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital	Accessibility (Aksesibilitas)	Kemudahan menemukan laman iklan	Tingkat kemudahan menemukan laman iklan	Ordinal	1
		Kemudahan mengakses laman iklan	Tingkat kemudahan mengakses laman iklan		

dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dan Chadwick (2016:11)		Kemudahan menggunakan lama iklan	Tingkat kemudahan menggunakan laman iklan	Ordinal	3
	Interactivity (Interaktivitas)	Frekuensi mengakses iklan	Tingkat frekuensi mengakses iklan	Ordinal	4
		Frekuensi berinteraksi dengan pengiklan	Tingkat frekuensi berinteraksi dengan pengiklan	Ordinal	5
		Kecepatan respon pengiklan terhadap permasalahan	Tingkat kecepatan respon pengiklan terhadap permasalahan	Ordinal	6
	Entertainment (Hiburan)	Keunikan laman iklan	Tingkat keunikan laman iklan	Ordinal	7
		Estetika laman iklan	Tingkat estetika laman iklan	Ordinal	8

	<i>Credibility</i> (Kepercayaan)	Relevansi iklan	Tingkat relevansi iklan	Ordinal	9
		Kebenaran iklan	Tingkat kebenaran iklan	Ordinal	10
		Keterbaruan iklan	Tingkat keterbaruan iklan	Ordinal	11
	<i>Irritation</i> (Kejengkelan)	Iklan mengganggu	Tingkat gangguan iklan	Ordinal	12
		Iklan menipu	Tingkat penipuan iklan	Ordinal	13
		Iklan membingungkan	Tingkat pembingungan iklan	Ordinal	14
	Informativeness (Informative)	Informasi mengenai variasi produk yang disediakan	Tingkat informasi mengenai variasi produk yang disediakan	Ordinal	15
		Informasi mengenai harga	Tingkat informasi harga	Ordinal	16

		produk yang disediakan	produk yang disediakan		
		Konsistensi akan informasi produk yang ditampilkan	Tingkat konsistensi akan informasi produk yang ditampilkan	Ordinal	17
<p>Metode Pembayaran (X₂)</p> <p>metode pembayaran merupakan suatu sistem yang mengatur perjanjian, dan menjalankan operasional dan mekanisme penggunaan, penerimaan instruksi pembayaran serta untuk memenuhi kewajiban yang nantinya akan dikumpulkan melalui pembayaran</p>	<i>Convenience</i>	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	18
		Kebebasan waktu penggunaan metode pembayaran	Tingkat kebebasan waktu penggunaan metode pembayaran	Ordinal	19
	<i>Efficiency</i>	Kecepatan	Tingkat kecepatan pembayaran	Ordinal	20
	<i>Scalability</i>	Popularitas Metode Pembayaran	Tingkat popularitas metode pembayaran	Ordinal	21

<p>antar perorangan, bank dan Lembaga keuangan lainnya.</p> <p>Pohan 2011 : 70</p>		Jumlah pengguna metode pembayaran	Tingkat jumlah pengguna metode pembayaran	Ordinal	22
	Reliability	Keamanan metode pembayaran	Tingkat keamanan pembayaran	Ordinal	23
		Keakuratan metode pembayaran	Tingkat keakuratan metode pembayaran	Ordinal	24
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya</p>	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	25
		Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Ordinal	26

Fandy Tjiptono dalam Sholikhah (2017)	Pilihan merek	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	27
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Ordinal	28
	Pilihan penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Ordinal	29
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Ordinal	30

	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Ordinal	31
	Jumlah Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah keputusan pembelian	Ordinal	32
	Metode Pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	33

Sumber: Data Diolah

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang mengunjungi Rumah Makan Riung Pnyaungan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Rumah Makan Riung Pnyaungan
Tahun 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	25.000 Orang

Februari	22.272 Orang
Maret	22.727 Orang
April	22.818 Orang
Mei	30.000 Orang
Juni	29.091 Orang
Juli	20.909 Orang
Agustus	20.000 Orang
Sepember	21.364 Orang
Oktober	20.000 Orang
November	20.455 Orang
Desember	27.273 Orang
Total	282.364 Orang
Rata-rata	23.530 Orang

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi Rumah Makan Riung Panyaungan adalah sebanyak 282.364 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 23.530 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2013:210)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{23.530}{1 + 23.530(0,1)^2} = 99,58 \approx 100$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner disebarikan kepada sampel penelitian secara acak kepada konsumen Rumah Makan Riung Panyaungan.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2018:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik bro.do Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen Rumah Makan Riung Panyaungan. Hal ini untuk mendapatkan informasi

mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *digital marketing*, metode pembayaran, dan keputusan pembelian di Rumah Makan Riung Panyaungan.

2. Studi Kepustakaan

Data kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner.

Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*digital marketing* dan metode pembayaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh

mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (C_a) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Pengertian analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/ angket). Dimana digital marketing (variabel X_1), metode pembayaran (variabel X_2) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{Bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Pilihan jawaban akan diberikan skor, menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial.

Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif), kemudian responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada responden dalam menjawab serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	ST (Setuju)	4
3.	RG (Ragu-Ragu)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Cara untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator,

hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81	2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61	3,40	Ragu-Ragu (RG)
3,41	4,20	Setuju (ST)
4,21	5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018:97)

STS	TS	RG	ST	SS

1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2018:95)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:69). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

3.5.3.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari

skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau *predictor*. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*digital marketing*), dan X_2 (metode pembayaran), dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2018:188)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (*digital marketing*)

X_2 = Variabel bebas (metode pembayaran)

e = Standar error/ variabel pengganggu

3.5.3.3 Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*digital marketing*) dan X_2 (metode pembayaran) dan Y (keputusan pembelian).

Berikut adalah rumus analisis korelasi ganda:

$$R^2 \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas yang menjelaskan mengenai interprestasi terhadap kuatnya hubungan korelasi, seperti tertera pada tabel 3.10.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Hasil perhitungan korelasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negatif berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Analisis determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel *digital marketing* (X_1) dan metode pembayaran (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan. Menurut Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mencari tahu seberapa kuat, hubungan salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan atau bersama-sama. Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen X_1 dan X_2 (*digital marketing* dan metode pembayaran) terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

$Kd = 1$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan variabel *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2018:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n - k - 1)$ = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan tersebut akan diperoleh F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{table} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{table} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *digital marketing* dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Riung Panyaungan Kabupaten Bandung yang beralamat di Jl. Raya Kamasan Banjaran No. 89, Kiangroke, Kec. Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40377. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai dengan selesai.