

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RESTORAN AT PIENO DI KOTA TANJUNGPINANG**



Oleh :

WULANDARI

318101189

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RESTORAN AT PIENO DI KOTA TANJUNGPINANG



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh :

WULANDARI

318101189

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RESTORAN AT PIENO DI KOTA TANJUNGPINANG



Oleh :

WULANDARI

318101189

Telah Disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M.M
NIDN 0526125901

Pembimbing II

Yudi Setiaji S.H., M.M
NIDN 0508066401

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Hermawan Prasetyanto, S.ST.S.Sos, M.M
NIDN 0516057102

BERITA ACARA UJIAN

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RESTORAN AT PIENO DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

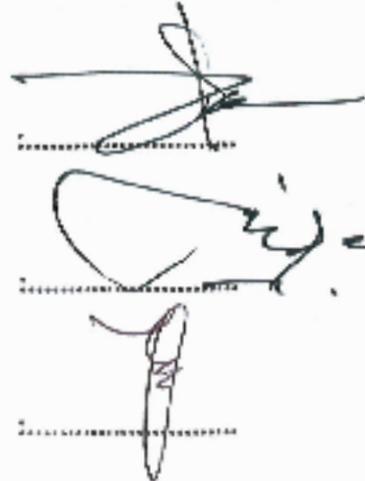
Oleh:
Wulandari
318101189
Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal 25 AGUSTUS 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN. 0523026601

Pembimbing I : Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

Pembimbing II : Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN 0508066401



Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN 0526125901

PALAMAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wulandari

NIM : 318101189

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan (D-IV)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul " Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran at Pieno di Kota Tanjungpinang" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun, dan skripsi peneliti ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan yang lazim.

Yogyakarta, Juni 2022



Wulandari

HALAMAN MOTTO

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat.”

(zig zlglar)

“Hatiku tenang karna mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(umar bin khattab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti masih diberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Keluarga peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan semaksimal mungkin dalam proses penyusunan skripsi ini
3. Dosen – dosen STP AMPTA Yogyakarta yang senantiasa membagikan ilmunya kepada peneliti baik secara akademis maupun non akademis
4. Pak Prihatno dan pak Yudi selaku dosen pembimbing peneliti yang telah senantiasa membantu dan membimbing peneliti dengan baik dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Teman – teman peneliti yang senantiasa mendukung dan tidak pernah bosan untuk mendengarkan keluh kesah peneliti selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Restoran at Pieno di Kota Tanjungpinang”.

Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program Studi Pengelolaan Perhotelan di STP AMPTA YOGYAKARTA.

Peneliti menyadari dalam menyusun Skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan, dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Drs. Prihatno, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini, dan sekaligus selaku Ketua STP AMPTA Yogyakarta.
2. Yudi Setiaji. S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penyusunan Skripsi ini.
3. Hermawan Prasetyanto, S.ST., S.Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Budi Hermawan, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji peneliti dalam Skripsi ini.

5. Manajer operasional restoran at pieno yang telah memberikan saya ijin serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang terkait penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca demi perbaikan pada penelitian berikutnya.

Akhir kata , peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, Juni 2022

Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran Digital	10
2. Keputusan Pembelian.....	15
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	24
B. Jenis Penelitian.....	24

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Variabel Penelitian	27
1. Variabel Penelitian.....	27
2. Definisi Konseptual	27
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Indikator	28
F. Metode Pengumpulan Data	29
1. Jenis Instrumen Penelitian	29
2. Uji Kelayakan Instrumen	31
G. Metode Analisa Data	32
1. Jenis Metode Analisis	32
2. Uji Kelayakan Variabel.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	35
1. Profil Restoran at Pieno	35
2. Struktur Organisasi Restoran at Pieno	36
3. Visi dan Misi Restoran at Pieno.....	36
B. Karakteristik Data Penelitian	37
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
2. Berdasarkan Usia	38
3. Berdasarkan Pendidikan.....	39
4. Berdasarkan Pekerjaan.....	39
5. Berdasarkan berapa kali pernah berkunjung ke Restoran at Pieno	40
C. Hasil Uji Instrumen.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
D. Hasil Analisis Deskriptif	43
1. Variabel Pemasaran Digital (X).....	44
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
E. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	45

2. Uji Hipotesis	47
3. Uji Koefisien Determinasi R^2	48
F. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	51
B. Rekomendasi.....	20
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Berkunjung	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Instrumen Pemasaran Digital.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Instrumen Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	47
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Restoran at Pieno	36
Gambar 4.2 Kurva Penerimaan dan Penolakan berdasarkan t tabel	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Penelitian
Lampiran II	Surat Balasan Penelitian
Lampiran III	Koesioner
Lampiran IV	Tabulasi Data
Lampiran V	Olah Data
Lampiran VI	Surat Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Restoran at pieno merupakan restoran yang menghadirkan suasana yang tenang dan nyaman. Restoran ini berlokasi di jalan Ir. Sutami No.6, Tanjungpinang Timur, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran at Pieno. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sample menggunakan teknik accidental sampling dengan sample sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner teknik skala likert. Analisis data menggunakan analisis , Regresi linier Sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis variable pemasaran digital terhadap keputusan pembelian menunjukkan t_{hitung} sebesar $14,794 > 1.984 t_{table}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a artinya variable pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien (R square) yang diperoleh 0.691. hal ini menunjukkan bahwa variable pemasaran digital mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Pemasaran digital yang dilakukan restoran at pieno dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui media seperti instagram,facebook, *youtube* dan lain- lain.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Restaurant at pieno is a restaurant that presents a calm and comfortable atmosphere. This restaurant is located on Jalan Ir. Sutami No.6, East Tanjungpinang, Bukit Bestari District, Tanjungpinang City. This study aims to determine how big the influence of digital marketing on purchasing decisions at restaurants at Pieno. The method in this research is quantitative. Sampling using accidental sampling technique with a sample of 100 respondents. Collecting data using a Likert scale technique questionnaire. Data analysis used descriptive analysis, simple linear regression and hypothesis testing. The results based on the results of the hypothesis test of digital marketing variables on purchasing decisions show t count of 14,794 > 1,984 t table with a significant value of 0.000 < 0.05 then Ho is rejected and Ha means that the digital marketing variable has a positive effect on purchasing decisions and is proven based on the known coefficient of determination test. that the coefficient value (R square) obtained is 0.691. this shows that the digital marketing variable is able to explain purchasing decisions by 69.1% while the remaining 30.1% is influenced by other variables not examined in this study. Digital marketing carried out by restaurants at Pieno can attract consumers to make purchases through media such as Instagram, Facebook, YouTube and others.

Keywords : Digital Marketing, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia sekarang ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata begitu menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak mulai dari pemerintah, masyarakat, maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk terus dikembangkan. Menurut Damanik (2006) pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Karena perkembangan industri pariwisata saat ini, sehingga modifikasi makanan dan minuman berkembang di berbagai restoran demi melengkapi kebutuhan wisatawan.

Jika membahas industri pariwisata erat kaitannya dengan perkembangan penyajian makanan dan minuman, para wisatawan bahkan tidak asing lagi dengan istilah restoran, karena restoran merupakan tempat singgah bagi wisatawan untuk makan dan minum. Menurut Marsum (2005) definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum.

Restoran sangat bervariasi dalam penampilan dan penawaran layanannya, termasuk berbagai macam masakan dan model layanan mulai dari jenis restoran cepat saji dan kafetaria, hingga restoran keluarga dengan harga menengah, dan perusahaan mewah dengan harga tinggi. Ciri pelayanan disesuaikan dengan jenis restoran, sedangkan harga harus bersaing, maka disini peranan sebuah restoran semakin sangat penting dan saling berlomba untuk meningkatkan mutu makanan serta pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan harapan dapat meraih tamu sebanyak-banyaknya.

Seiring berkembangnya teknologi kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, dapat dilihat dari hasil survey APJII pengguna internet Indonesia 2019-2020 yang berjumlah 73,7 persen naik dari 64,8 persen. Berdasarkan data peningkatan di atas, rata-rata masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media digital seperti media sosial. Penggunaan besar media sosial digunakan masyarakat untuk transaksi pembelian melalui digital. Dengan peningkatan pengguna internet tersebut, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan biaya yang lebih hemat dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi

oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. Rachmadi (2020) digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat customer. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait. Digital Marketing atau Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab

dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Dari digital marketing ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang kita ketahui. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan melihat permintaan pasar akan makanan yang tinggi dan disertai dengan daya beli masyarakat yang potensial. Restoran adalah suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum dan dikelola secara profesional. Usaha restoran atau rumah makan, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran dan rumah makan yang siap saji Restoran at Pieno yang merupakan salah satu restoran di tanjungpinang yang sudah memasarkan produknya menggunakan media digital marketing dan bekerja sama juga dengan berbagai marketplace seperti *Go-Food Partner*, *Grab-food*, dan bekerja sama dengan akun-akun Jasa titip atau yang lebih populer dikenal dengan sebutan Jastip. Sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan makanan yang mereka inginkan, hanya bermodalkan smartphone dan aplikasi konsumen sudah bisa dengan mudah memesan barang yang diinginkan. Restoran at pieno melakukan berbagai macam kreativitas dan inovasi dengan membuka online shop. Pemasaran dan promosi produk atau jasa disetiap online shop tersebut saling bersaing untuk menjadi terbaik dalam menarik minat konsumennya. Toko online atau online shop merupakan istilah online shopping alias belanja secara online melalui Internet. Toko online menampilkan barang dan terkadang layanan seperti toko kelontong. Bedanya, pemilik toko online menggunakan Internet untuk menampilkan gambar, video, dan katalog yang tentunya akan menarik perhatian pembeli sehingga pembeli dapat

memutuskan suatu pembelian karena tertarik. Karena banyak pesaing yang sama- menggunakan pemasaran digital marketing, Mengingat perkembangan wisata kuliner di Kota tanjungpinang yang berkembang pesat, maka persaingan di dalamnya pun semakin ketat. Pesatnya pertumbuhan destinasi wisata kuliner di Kota Tanjungpinang memberikan banyak alternatif pilihan bagi para calon konsumen. Di sisi lain, hal ini membuat tingkat persaingan usaha kuliner menjadi semakin ketat dan berbagai upaya dilakukan oleh para pengusaha kuliner untuk merebut hati konsumen mereka. Salah satu strategi yang populer dilakukan oleh para pengusaha kuliner di Tanjungpinang adalah pemasaran melalui media sosial atau pemasaran digital, adanya *Go-Food Partner*, *Grab-food* sangat membantu dalam perkembangan pemasaran digital pada Restoran At Pieno namun seiring melonjaknya pemesanan pada platform digital hal ini menjadikan restoran antri sehingga pelayanan memerlukan waktu yang lama sehingga Sebagian konsumen tidak terima akan memberi testimoni jelek pada kolom komentar pada platform. sebagai mana indicator dari pemasaran digital menurut (Nasdini, 2012) *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness* harus terpenuhi agar konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian.

Dari fenomena tersebut beberapa peneliti menemukan research gap dari penelitian (Khoiziyah et. Al, 202) dan (Saputra et. Al, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital beprangaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan

penelitian (Saputro, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dari research gap diatas maka peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di restoran At Pieno di Kota Tanjungpinang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di restoran At Pieno di Kota Tanjungpinang?

C. Batasan Masalah

Supaya bahasan masalah yang diteliti tidak menyimpang dari bahasan masalah yang ingin peneliti teliti, maka penelitian yang akan diambil akan dibatasi hanya pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di restoran At Pieno di Kota Tanjungpinang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di restoran At Pieno di Kota Tanjungpinang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan alternatif yang dapat dipilih dalam pemanfaatan pemasaran digital pada kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pebisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam meningkatkan kualitas pemanfaatan pemasaran digital dalam memenuhi kepuasan pelanggan restoran at pieno.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pemanfaatan pemasaran digital dalam memenuhi kepuasan pelanggan restoran at pieno.
- c. Bagi STP AMPTA Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.