

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI
DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, GRATIS ONGKIR PADA
DAPUR CHUBBY NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

INDRI KUSUMA WARDANI
NPM : 19.1.02.02.0048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh :

INDRI KUSUMA WARDANI
NPM : 19.1.02.02.0048

Judul :

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI
DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, GRATIS ONGKIR PADA
DAPUR CHUBBY NGANJUK**

Telah Disetujui untuk Dilanjutkan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 11 Juli 2023

Dosen Pembimbing I



ZULISTIANI, S.Pd, M.M.
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II



SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

INDRI KUSUMA WARDANI

NPM : 19.1.02.02.0048

Judul :

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI
DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, GRATIS ONGKIR PADA
DAPUR CHUBBY NGANJUK**

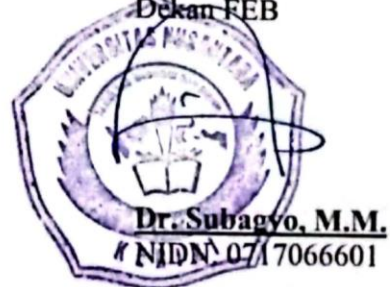
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

- | | |
|---------------|--------------------------------|
| 1. Ketua | : Zulistiani, S.Pd., M.M. |
| 2. Penguji I | : Dodi Kusuma H.S., S.H., M.M. |
| 3. Penguji II | : Susi Damayanti, S.Pd., M.M. |

Mengetahui,
Dekan FEB



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Indri Kusuma Wardani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk / 08 September 1999
NPM : 19.1.02.02.0048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan



Indri Kusuma Wardani
NPM : 19.1.02.02.0048

Motto

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Q.S Al-Hadid : 4

Saat raga terasa lelah, lihatlah wajah (foto) kedua orang tua. Senyumnya yang memiliki jutaan makna. Kulitnya yang berkeriput seiring banyaknya beban yang menempa. Berjuanglah terus karena kebahagiaan orang tua merupakan suatu Anugrah terindah yang Allah berikan.

Jangan membenci dirimu sendiri, karena itu adalah tugas orang lain.

Kupersembahkan Skripsi Ini Buat:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, Rahmat, Hidayah dan Ridhonya sehingga skripsi ini selesai tepat waktu.
2. Nabi, Rasul dan Wali Allah yang telah memberikan syafaat.
3. Kedua orang tua yang tiada hentinya mendoakan serta memberikan dukungan kepada saya.
4. Almarhumah nenek Raminah, yang semasa hidupnya selalu memperhatikan kesehatan dan keselamatan saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing saya dengan sabar.
6. Kakak, kakak ipar, keponakan saya yang selalu memberikan hiburan dan dukungan.
7. Mandor, Geng Tapos, Mongkle-Mongkle, teman kerja yang memberikan semangat untuk terus maju.
8. Sahabat 4G yang sudah seperti keluarga, semoga persahabatan kita tetap berjalan selamanya.

Abstrak

Indri Kusuma Wardani : Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan Gratis Ongkir Pada Dapur Chubby Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI 2023

Kata Kunci : *digital marketing*, *word of mouth*, gratis ongkir

Latar belakang dari penelitian ini adalah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Persaingan pasar membuat banyak pelaku usaha memakai pemasaran online untuk dapat menjangkau banyak orang. Aktivitas padat yang dimiliki banyak orang menyebabkan mereka menginginkan pembelian produk yang sifatnya *simple*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu untuk memperhatikan *digital marketing*, *word of mouth*, dan juga gratis ongkir.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial, (2) untuk mengetahui pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial, (3) untuk mengetahui pengaruh signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial (4) untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *digital marketing*, *word of mouth* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara simultan.

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Dapur Chubby. Teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang dipakai yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis yang dipakai adalah uji t dan juga uji F.

Hasil penelitian (1) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai t hitung $4,064 > t$ tabel 2,030, (2) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai t hitung $2,339 > t$ tabel 2,030, (3) gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai t hitung $2,278 > t$ tabel 2,030, (4) *digital marketing*, *word of mouth*, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai F hitung $58,122 > t$ tabel 2,866.

Dapat disimpulkan bahwa (1) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial, (2) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial, (3) gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara parsial, (4) *digital marketing*, *word of mouth* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk secara simultan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Digital Marketing, Word Of Mouth* Dan Gratis Ongkir Pada Dapur Chubby Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Dr. Subayo, M. M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M. M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd, M. M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam menyusun Skripsi ini.
5. Susi Damayanti, S. Pd M. M, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam menyusun Skripsi ini.

6. Ibu Maryam dan Bapak Purnomo selaku kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan, kenyamanan, perhatian dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Binti Dewi Indah Nur Churin Ni'mah selaku kakak saya dan Dimas Eko Wijaya selaku kakak ipar saya, Lathifa Daisha Farhanah keponakan imut, usil saya yang telah memberi perhatian dan semangat selama penyusunan Skripsi.
8. EXO yang telah memberi semangat dan hiburan selama penyusunan Skripsi.
9. Sahabat 4G, teman kerja dan mandor saya Bu Ayu di D16, Mongkle-Mongkle, Geng Tapos yang telah memberi kebahagiaan, hiburan, dukungan.
10. Ucapan lain juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 Juli 2023



INDRI KUSUMA WARDANI
NPM. 19.1.02.02.0048

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan pembelian	10

a.	Definisi Keputusan Pembelian	10
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
c.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	14
d.	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.	<i>Digital Marketing</i>	17
a.	Definisi <i>Digital Marketing</i>	17
b.	Jenis Saluran <i>Digital Marketing</i>	18
c.	Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	21
d.	Indikator <i>Digital Marketing</i>	22
3.	<i>Word of Mouth</i>	22
a.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	22
b.	Efektivitas <i>Word of Mouth</i>	23
c.	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	25
4.	Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)	25
a.	Pengertian Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)	25
b.	Ketentuan Gratis Ongkir.....	26
c.	Indikator Gratis Ongkir	27
5.	Donat	28
B.	Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Berpikir	33
D.	Kerangka Konseptual	36
E.	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38

A. Variabel Penelitian	38
1. Identifikasi Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional Variabel	39
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	41
1. Pendekatan Penelitian	41
2. Teknik Penelitian	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
1. Tempat Penelitian	42
2. Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Instrumen Penelitian	45
1. Pengembangan Instrumen	45
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data	50
1. Analisa Regresi Linier Berganda.....	51
2. Uji Hipotesis	51
3. Uji Asumsi Klasik	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Penelitian	56
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	57
B. Deskripsi Data Variabel.....	60
1. Deskripsi Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)	60
2. Deskripsi Variabel Bebas	61
C. Hasil Analisis Data	64
1. Pengujian Asumsi Klasik	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3. Koefisien Determinasi	68
D. Pengujian Hipotesis	69
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	69
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	71
E. Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. Simpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Variabel Terikat	39
Tabel 3. 2 Variabel Bebas	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3. 5 Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Tingkat Usia Responden	58
Tabel 4. 3 Tingkat Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i>	61
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkir	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t (Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dapur Chubby Nganjuk	57
Gambar 4. 2 Grafik <i>normal probability plot</i>	64
Gambar 4. 3 Grafik <i>scatterplot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	97
Lampiran 6. Uji Hipotesis	97
Lampiran 7. Koefisien Determinasi	97
Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian	98
Lampiran 9. Surat Balasan Izin Penelitian.....	99
Lampiran 10. Surat Ijin Pengambilan Data.....	100
Lampiran 11. Lembar Pengajuan Judul Skripsi	101
Lampiran 12. Form Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 13. Dokumentasi.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua yang ada di muka bumi ini tentunya mengalami namanya perkembangan dan pertumbuhan dari kurun waktu yang berlalu dan berbeda, begitu juga yang terjadi pada teknologi. Teknologi yang semakin lama semakin mengalami perkembangan yang canggih dan pesat tentunya memberikan berbagai dampak terhadap kehidupan di muka bumi ini. Seperti yang terjadi saat ini, semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan inovasi-inovasi yang diciptakan untuk bisa memudahkan berbagai hal yang kita kerjakan serta menjadikan hal yang dilakukan menjadi lebih efektif serta efisien semakin banyak. Hampir keseluruhan aspek yang terdapat dalam kehidupan yang dijalani turut dirasakannya dampak dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan teknologi. Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dirasakan oleh aspek kehidupan salah satu contohnya yaitu hal atau cara melakukan komunikasi dalam masyarakat.

Kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi satu dengan lainnya ikut mengalami perubahan akibat dorongan dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dengan semakin berkembang dan juga banyak munculnya media-media terbaru untuk berkomunikasi menjadikan kegiatan komunikasi yang terjadi di kalangan masyarakat menjadi semakin efektif dan

efisien. Dengan sejalannya teknologi digital yang telah mampu membuat *gadget* untuk bertukar apapun mulai dari sekumpulan huruf hingga membentuk kata sampai serangkaian gambar yang bergerak. Hal ini sangat banyak terjadi dalam kehidupan sosial, sehingga timbul istilah media sosial, yaitu sebuah perangkat baru dalam menghubungkan manusia di dalam era digital.

Media digital merupakan media komunikasi yang berisikan bermacam gambar, teks, video, dan suara yang tersambung dan dapat dengan mudah diakses oleh perangkat-perangkat digital. Penyampaian informasi kepada semua masyarakat secara luas tanpa harus ada batasan merupakan salah satu contoh dari fungsinya media digital. Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh (APJII, 2023) Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 215 juta pengguna internet dibandingkan dengan tahun 2022 yaitu sebanyak 210 juta pengguna internet. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet tersebut sebanding 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 275,7 juta jiwa penduduk. Dalam melakukan berbagai kegiatan, masyarakat banyak menjadikan media sosial sebagai pilihannya karena menganggap media sosial dirasa cukup dalam memenuhi kebutuhan informasi dan juga proses pengaksesan cukup mudah dengan memakai *gadget* apapun yang mempunyai selama masih mampu tersambung dengan koneksi internet.

Media sosial telah memungkinkan terciptanya wujud baru dari interaksi sosial berbasis teknologi informasi dan secara tidak langsung menyebabkan

perubahan sosial, akan tetapi teknologi ini merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari banyaknya pergerakan dalam perubahan sosial seperti contoh wujud baru produksi dan manajemen. Kegiatan pemasaran atau pengiklanan produk yang dimiliki mereka melalui berbagai media sosial mulai banyak dilakukan oleh perusahaan seiring dengan mengikuti perkembangan zaman (*update*). Perusahaan yang melakukan pengiklanan sebuah produk tentunya agar perusahaan tersebut mampu menjangkau lebih banyak lagi audiens yang dijadikan sasaran pasarnya. Tidak hanya itu saja, sifat tersegmentasi yang dimiliki oleh media sosial dan juga menjadikan media sosial dipilih oleh banyak perusahaan sebagai sarana untuk pengiklanan atau pemasaran produk mereka supaya lebih tepat dengan apa yang menjadi sasaran produk tersebut. Bentuk dari pemasaran dengan penggunaan media sosial termasuk dalam wujud pemasaran internet atau biasa dijuluki dengan *digital marketing*.

Berdasarkan pemikiran oleh Komalasari (2021 : 3) bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu wujud perkembangan dari semakin pesat dan majunya sebuah teknologi. *Digital Marketing* adalah pemakaian media *digital* yang dilalui sebagai sebagai teknik pemasaran dengan jejaring sosial dimanfaatkannya untuk melakukan pencarian pasar dan promosi dengan cara online. Sedangkan berdasarkan pemikiran oleh (Laeli et al., 2022) bahwa dengan adanya Digitalisasi *Marketing* masyarakat akan dibantu untuk mendapatkan produk yang diinginkannya serta konsumen akan dimudahkan dalam membeli suatu produk pada layanan digital.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) dalam judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru, bahwa *Word Of Mouth* (WOM) diartikan sebagai proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilalui dan dirasa paling efektif dan efisien yang termasuk dalam salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa. *Word Of Mouth* (WOM) mampu dengan cepat tersebar luas dan konsumen mempercayainya dikarenakan peran yang dimiliki *Word Of Mouth* sangat berpengaruh dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Disela kesibukan aktivitas setiap orang, individu umumnya mengharapkan suatu hal yang sifatnya *simple* dan tidak merepotkan. Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline* seseorang cenderung memilih hal yang membuatnya diuntungkan, salah satunya dalam melakukan pembelian. Banyaknya persaingan membuat banyak penjual yang menawarkan layanan gratis ongkos kirim dalam pembelian tertentu.

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan oleh (Istiqomah & Marlina, 2020) bahwa untuk meminimalisir terbuangnya waktu yang dikeluarkan saat melakukan kegiatan pembelian, gratis ongkir bisa dijadikan sebagai salah satu solusinya. Pemberian informasi, membujuk dan memberi pengaruh terhadap pola pikir konsumen sampai terjadi kegiatan pembelian merupakan bagian dari fungsi rencana pemasaran unggulan, kita sering menyebutkan dengan istilah promo gratis ongkos kirim.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Razali et al., 2022) dalam Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, beberapa hal seperti contoh potongan harga dan promo gratis ongkir sering kali dipertimbangkan oleh mereka para konsumen sebelum diputuskannya untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk secara online. Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara terus menerus atau berulang disaat konsumen merasa pengalaman yang didapatkannya saat melakukan kegiatan pembelian suatu produk menyenangkan. Disaat suatu produk atau jasa dibeli oleh konsumen setelah memikirkan untuk melakukan keputusan pembelian, produk atau jasa tersebut akan dianggap bahwa konsumen merasa membutuhkannya. Rencana tepat yang dimiliki perusahaan agar konsumen tertarik perhatiannya dengan memberikan kualitas produk (Astaki & Purnami, 2019).

Produk yang dikelola dan dijual oleh Dapur Chubby Nganjuk hingga membuat konsumen tertarik perhatiannya merupakan olahan makanan yang bersifat manis yaitu berupa donat dan brownies yang menjadi perjualan terbanyak, terlaris dan tentunya menjadi unggulan tetapi juga banyak olahan lainnya lagi seperti kue tart, roti dan lainnya. Kue atau roti merupakan salah satu jenis makanan yang sering di konsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena rasanya yang manis dengan paduan tekstur yang lembut mampu menjadikan kue ini dijuluki sebagai primadona makanan pendamping. Akan tetapi, ada juga yang menghindari mengkonsumsi makanan ini karena berbagai faktor, salah satunya adalah karena konsumen yang mempunyai

riwayat penyakit diabetes kronis. Kue menjadi makanan yang sedang naik daun karena banyaknya modifikasi rasa dan bentuk sehingga membuat terbukanya peluang pasar.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat melakukan observasi pada Dapur Chubby di Kabupaten Nganjuk keputusan pembelian konsumen yang terjadi setiap harinya mengalami kenaikan dan juga penurunan. Hal itu terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pengelola Dapur Chubby Nganjuk belum maksimal. Kesibukan ibu Yuli sebagai pemilik usaha ini yang juga menjadi ibu rumah tangga dan harus mengurus kedua anaknya membuat promosi yang menjadi strategi dalam usahan peningkatan penjualan belum bisa dilakukan secara optimal. Informasi yang beredar di masyarakat juga membawa dampak bagi keputusan pembelian di Dapur Chubby, karena tidak semua informasi yang tersebar benar adanya. Kebenaran informasi yang belum jelas membuat keputusan pembelian juga mengalami naik turun. Kemudian, adanya ketentuan-ketentuan gratis ongkir yang membuat banyak konsumen melakukan pertimbangan dalam pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai *digital marketing*, *word of mouth*, dan promo gratis ongkir kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian pada Dapur Chubby Nganjuk. Peneliti memilih ketiga variabel ini karena merasa tiga variabel ini sangat cocok untuk mewakili penilaian terhadap produk kue Dapur Chubby Nganjuk yang senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Dengan situasi yang semakin berkembang membuat Dapur Chubby Nganjuk harus mampu bertahan dan terus memantau perkembangan usaha baik dari produksi maupun dari kualitas produk yang mereka jual. Selain itu juga mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh secara dominan terhadap pembelian “Kue Dapur Chubby”. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim pada Dapur Chubby di Kabupaten Nganjuk”.

B. Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan Dapur Chubby Nganjuk dalam media internet atau *digital* belum sepenuhnya optimal.
2. Informasi yang belum jelas kebenarannya dan kemudian diperluas masyarakat yang memberi dampak pada Dapur Chubby Nganjuk.
3. Adanya ketentuan-ketentuan dalam promo gratis ongkos kirim pada Dapur Chubby Nganjuk yang belum konsumen ketahui.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada keputusan konsumen yang pernah mengonsumsi menu dari “Dapur Chubby” dilihat dari 3 faktor yaitu *digital marketing*, *word of mouth*, dan gratis ongkir. Masalah ini dipilih karena termasuk masalah utama yang perlu diselesaikan terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada Dapur Chubby Nganjuk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas , maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial?
2. Adakah pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial?
3. Adakah pengaruh signifikan “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial?
4. Adakah pengaruh antara *digital marketing*, *word of mouth*, “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan variabel “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara parsial.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing*, *word of mouth*, “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di Dapur Chubby Nganjuk secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *digital marketing*, *word of mouth*, dan “gratis ongkir” yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan “Dapur Chubby” di Kabupaten Nganjuk.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian “Dapur Chubby” di Kabupaten Nganjuk.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum semoga mampu memberikan pengetahuan lebih tentang usaha makanan (kuliner).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. survei.apjii.or.id
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Dwidienawati, D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Cahyaputeri, R., Pahar, B. H., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Darma, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Poular terhadap; Keputusan Pembelian Muchuu Coffee*. 14, 83–93.
- Devi. (2020). *Free Ongkir? Kepoin Yuk Pengertian dan Syaratnya!* ModalBisnis. <https://modalbisnis.id/blog/free-ongkir-kepo-in-yuk-pengertian-dan-syaratnya/>
- Edge PR, C. (2020). *Word-of-mouth marketing potent for communication campaigns*. Cutting Edge Insights Pty Ltd. <https://cuttingedgepr.com/word-mouth-marketing-potent-communication-campaigns/>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.)). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS*. Sleman: Deepublish (CV Budi Utama).
- Hidayat, A., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178–193. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2365>
- Indah, A., Amalia, P., Mardian, I., Manajemen, P., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2022).

Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. 9(1), 2503–1546.

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Kuhn, F. (2018). *Understanding the impact of Word-of-Mouth Marketing: “May the WoM be with you!”* UXCam. <https://medium.com/uxcam/understanding-the-impact-of-word-of-mouth-marketing-may-the-wom-be-with-you-ebbdfa9ebf22>

Kusuma, M. A., Agustono, & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 433–446.

Laeli, D., Putri, S., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Label Halal , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang.* 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>

Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, No 2, 1–13.

Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>

Pristiwati, & Fikri, M. H. (2021). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth dan Place Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya.* 4(1), 1–10.

Raishela, S. (2022). Variasi Pasta Buah Naga Merah (*Hylocereus Costaricensis*) Sebagai Bahan Campuran Dalam Pembuatan Donat Ditinjau Dari Sifat Fisik, Organoleptik, Dan Aktivitas Antioksidan. *Poltekkes Jogja*.

<http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/id/eprint/8513>

- Ramadhani, K. R. (2020). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.
<https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.42>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah ...*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.v09.i07.p07> ISSN
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga). Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/ForumekonomiPengaruh>
- Widiastuti, E., & Novita, D. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Solo Baru*. 22(4), 315–327.
- Yudianto, A., & Nurhidayati, A. (2021). Pengembangan Manajemen Usaha Dan Analisa Kemampuan Ikm Donat Gincu Cake Dan Bakery Jatibarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 357–382.
<http://bajangjournal.com/index.php/J-ABD>
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing* (R. Setyowati (ed.); I). Sleman: Gosyen Publishing.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Suwito & I. Fahmi (eds.); Edisi Pert). Jakarta: Kencana.
- Zakawali, G. (2022). *Cara Membuat Gratis Ongkir Shoppee, Bisa Naikkan Penjualan!* Sirclo Store. <https://store.sirclo.com/blog/cara-membuat-gratis-ongkir-shopee/>

