

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI MENU, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN NOOK
RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Program Studi
Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu



OLEH :

JERNIH TAMPUBOLON

2201100075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT**

2026

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JERNIH TAMPUBOLON
NPM : 2201100075
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI MENU, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ANGKRINGAN NOOK RANTAUPRAPAT

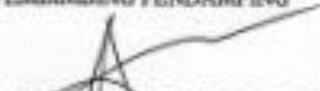
RANTAUPRAPAT, 2026

DISETUJUI:

PEMBIMBING UTAMA,


Dr. ZULFRIE, MM.
NIDN. 0116126701

PEMBIMBING PENDAMPING


ABDILLAH HENRI MUNTHE, S.E., M.Sc
NIDN. 0125069401

MENYETUJUI:

DEKAN

Dr. ZULKARYAIN NASUTION, S.E., M.Si
NIDN. 0116007401

KAPRODI MANAJEMEN

YUNMAN YEBUA, S.E., MM
NIDN. 0117067201

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

NAMA : JERNIH TAMPUBOLON
NPM : 2201100075
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI MENU,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANGKRINGAN NOOK RANTAUPRAPAT

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penukus bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, 2026

Yang Membuat Pernyataan



JERNIH TAMPUBOLON
NPM. 2201100075

ABSTRAK

Jernih Tampubolon. NPM. 2201100075. Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Menu, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Nook Rantauprapat. Skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Menu, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Nook Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Angkringan Nook Rantauprapat dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $3,069 > t\text{-tabel } 1,986$. Variabel Inovasi Menu berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $2,446 > t\text{-tabel } 1,986$. Variabel Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $3,528 > t\text{-tabel } 1,986$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Nook Rantauprapat. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,247 + 0,333 + 0,258 + 0,352$.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Inovasi Menu, Lokasi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Menu, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Nook Rantauprapat.**” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

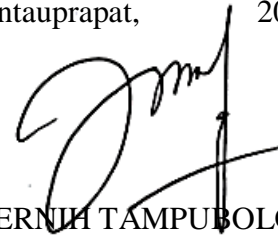
1. Bapak Ade Parlaungan Nasution, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Labuhanbatu.
2. Bapak DR. Zulkarnain Nasution, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
3. Bapak Yuniman Zebua, S.E.,MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
4. Bapak Drs. Zufrie, MM, selaku dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah dengan penuh kesabaran dan letulusan memberikan arahan, waktu, serta saran berharga selama proses penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Abdillah Menri Munthe, S.E.,M.Sc, selaku dosen Pembimbing 2 Skripsi yang dengan penuh perhatian dan dedikasi telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan.
6. Ibu Junita Lubis, SE, M.Si, selaku dosen penguji yang paling cantik yang telah memberikan masukan serta koreksi demi perbaikan kualitas penelitian ini.
7. Kepada Elfrida Hutasoit, yaitu ibunda tersayang, terimakasih telah mendidik dan Mendoakan ku sehingga diriku sekuat saat ini, love.
8. Kepada Bapakku Gindo Tampubolon yang selalu mendoakan anak dan borunya dari kejauhan, tetap diriku selalu menyayangimu pak.. baik buruknya dirimu tetaplah bapakku tersayang yang tak tergantikan. Sehat selalu di kampung sebab diriku ingin bawa bapak holiday dengan adikku yang juga disana Romi Tampubolon dan Vaulina Tampubolon, dan Gabrieldo Tampubolon adik tertua ku yang sedang kuliah di UNDIP.
9. Kepada pacarku Prada Ferry Jaya Indrawan Rajagukguk yang menemani ku sejak 2021, yang support aku agar daftar kuliah juga, yang menolong setiap diriku butuh biaya kuliah, yang menemani ku melengkapi peralatan PKKMB, namun sekarang diriku kemana mana sendiri karena dia sudah menggapai cita-citanya dan bertugas cukup jauh, sehat selalu pacarku meski orang bakal bilang SEMUA AKAN PRET PADA WAKTUNYA, kita tetap menjalani sewajarnya jodoh atau tidak biar Tuhan yang bekerja.
10. Kepada teman manis ku Eva Indriani, Vioni Mutiara, Frisan Angela, Ezra Sofia, manusia baik yang ku temui di masa sekolah, yang membukakan

pintu saat aku butuh tempat aman saat aku terpuruk, sehat sehat perempuan manis, sukses dan jaya lah kita semua manis maniskuuu.

11. The Last, Riski Febriyan teman baikku yang sigap, terimakasih banyak untuk mau nemanin daftar kuliah, meski cukup lama kita berhenti menghubungi namun tak ku sangka dirimu ada disaat hari Wisuda ku, sehat dan sukses ki!!!!

Rantauprapat, 2026



JERNIH TAMPUBOLON

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Uraian Teoritis	13
1. <i>Digital Marketing</i>	13
2. Inovasi Menu	17
3. Lokasi.....	19
4. Keputusan Pembelian.....	21
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
1. Lokasi Penelitian.....	27
2. Waktu Penelitian.....	27
B. Populasi dan Sampel Penelitian	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Jenis dan Sumber Data	32
1. Jenis Data	32
2. Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Uji Instrumen Penelitian.....	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Relibilitas	36

G. Metode Analisis Data	38
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda	37
3. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelittian.....	40
1. Profil Perusahaan.....	40
2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Peneliti	42
3. Analisis Deskriptif Variabel penelitian	44
4. Uji Instrumen Penelitian.....	50
5. Uji Asumsi Klasik	53
6. Hasil Analisis Data Penelitian	58
7. Pengujian Hipotesis	59
B. Pembahasan Hasil penelitian	62
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Inovasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	64
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Menu (X2).....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Tabulasi Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i>	47
Tabel 4.4 Tabulasi Responden Terhadap Inovasi Menu.....	49
Tabel 4.5 Tabulasi Responden Terhadap Lokasi.....	50
Tabel 4.6 Tabulasi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Linier Berganda.....	58
Tabel 4.9 Uji Parsial.....	59
Tabel 4.10 Uji Simultan.....	61
Tabel 4.11 Uji Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan KDNK 2023-2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	55
Gambar 4.4 Uji Heteroskedaritas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data (<i>Digital Marketing</i> (X1), Inovasi Menu (X2), Lokasi (X3)	73
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	75