

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM BURAHAYU KOTA MALANG

Syafira Febrianti Ayu Tj¹
Fullchis Nurtjahjani²
Joko Samboro³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹shafira.febrianti99@ gmail.com

²fullchis@ polinema.ac.id

³joko.samboro@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian bermaksud menjelaskan serta menganalisis pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang menjadi subjek yaitu konsumen di Indonesia yang telah melakukan pembelian secara *online* (*Instagram*, *WhtasApp* dan *Tokopedia*) di UMKM Burahayu Kota Malang pada bulan Juni-September 2022 sedangkan sampelnya berjumlah 70 responden. Variabel inovasi produk maupun *digital marketing* memengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Besar pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berdampak pada keputusan pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang. Burahayu perlu meningkatkan fitur produk dan mengoptimalkan pemasaran digital melalui *email marketing*.

Kata Kunci: inovasi produk, *digital marketing*, keputusan pembelian

Abstract

This research is intended to interpret the effect of product innovation and digital marketing on purchasing decisions. The study population is a consumers that made online purchases (Instagram, WhatsApp and Tokopedia) at UMKM Burahayu Malang City in June-September 2022 while it's sample amounted to 70 respondents. The product inovattion and digital marketing variables affect the purchasing decision variables partially and simultaneously. The result of the study showed that the degree of the impact product innovation and digital marketing on purchase decision 53,5%. This study's findings this investigation that product innovation and digital marketing have an effect on purchasing decisions at UMKM Burahayu Malang City. Burahayu needs to improve product features and optimize digital marketing through email marketing.

Keywords: *product innovation, digital marketing, purchasing choice*

1. Pendahuluan

Jumlah UMKM meningkat menyebabkan persaingan usaha antar sesama semakin ketat. Munculnya usaha kecil ini membuat banyak usaha kecil bersaing untuk merebut pangsa pasar agar mereka dapat mempertahankan pelanggan mereka daripada beralih ke bisnis yang serupa. Dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi, UMKM harus memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis secara efektif dan efisien serta menghasilkan barang atau jasa yang

memenuhi persyaratan pasar dengan standar kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing mereka.

Bersaingnya UMKM di Kota Malang mengharuskan pelaku usaha memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, kolaborasi yang baik dengan melakukan pengembangan pada produknya dan menggunakan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian.

UMKM Burahayu Kota Malang terus berkembang dan bersaing dipasaran dengan melakukan sebuah inovasi produk pada bumbu olahan kacang dengan cara membuat produk baru. Pada tahun 2017 menambah produk bumbu gado-gado dan tahun 2020 menambah produk sambal rujak manis yang memiliki varian rasa *original* dan pedas. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* @sambelpecel_burahayu, *WhatsApp* dan *e-commerce* di *Tokopedia* dengan nama Sambel Pecel Burahayu. Namun dalam memasarkan produk melalui *digital marketing* tidak selalu berjalan lancar ada kalanya mengalami penurunan.

Penjualan online dibulan Juni-September 2022 mengalami kenaikan penjualan sebesar 43%, namun di bulan Oktober-Desember 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 55%. Banyaknya persaingan dengan produk yang sama menjadikan konsumen mempertimbangkan tahapan pencarian sebuah produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mengharuskan UMKM Burahayu Kota Malang terus berkembang melakukan inovasi produk dan peningkatkan strategi *digital marketing*, supaya produknya menjadi lebih dikenal dan mempermudah konsumen dalam proses pembelian sehingga keputusan pembelian semakin bertambah.

Berdasarkan uraian yang diungkap pada latar belakang terdapat fenomena yang menarik yaitu, UMKM Burahayu Kota Malang telah melakukan inovasi produk dan menawarkan produknya melalui *digital marketing* namun penjualannya masih menurun, oleh karena itu perlu dilaksanakannya penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang”.

Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk dan *digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel inovasi produk dan *digital marketing* cara parsial dan simultan

terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Dhewanto *et al* (2015:1) mengatakan kegiatan inovasi yaitu aktivitas apa pun yang menambah nilai atau manfaat dari keadaan atau kondisi saat ini. Metode ini adalah untuk menghasilkan pengembangan besar dari produk/layanan yang ada di pasaran, atau untuk membangun produk/layanan yang dapat menciptakan minat pasar terbaru.

Dapat ditarik kesimpulan yakni inovasi produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan atau institusi untuk membuat produk ataupun memperbaiki produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang telah diproduksi sebelumnya menjadi lebih baik dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyampaikan bahwa “*Digital marketing is a way to reach marketing goals by combining the internet and other digital tools with traditional communications*”. Artinya pemasaran digital adalah integrasi internet maupun teknologi digital lainnya dengan komunikasi konvensional dengan mencapai tujuan pemasaran.

Dari paparan penjelasan dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya.

Kotler & Armstrong (2016:177) memaparkan keputusan pembelian menghasilkan sikap konsumen yang melibatkan memutuskan, mendapatkan dan mempergunakan produk, layanan, gagasan, pengetahuan demi mencapai kebutuhan dan aspirasi mereka.

Kesimpulan dari pengertian diatas yaitu keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau suatu proses pengambilan keputusan konsumen atas jasa atau produk yang mereka inginkan, dengan kata lain konsumen akan memutuskan mana yang cocok dengan dirinya sendiri, biasanya dilihat dari segi merk, ukuran, harga, lokasi, promosi

dan lainnya.

Kajian Empiris

1. Studi oleh Telaumbanua *et al* (2021) menghasilkan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil Sulistiyowati dan Purwanto (2021) diketahui inovasi produk berdampak positif pada keputusan pembelian.
3. Tarmidi dan Alghifary (2022) hasil penelitiannya menunjukkan *the variable of product innovation influence purchasing decisions*.
4. Studi tambahan Oktavani *et al* (2022) menemukan *digital marketing* berdampak pada keputusan pembelian.
5. Penelitian Pudyarningsih *et al* (2021) memperoleh hasil *digital marketing* memberi nilai positif kepada keputusan pembelian.
6. Ayulianti dan Achsa (2022) mendapati hasil yakni *digital marketing has a huge impact on purchasing decisions*.
7. Penelitian tambahan oleh Dotulung *et al* (2021) menemukan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* secara bersamaan berefek positif pada keputusan pembelian.

Seperti yang dinyatakan Telaumbanua *et al* (2021), Sulistiyowati & Purwanto (2021) dan Tarmidi & Alghifary (2022) menyatakan inovasi produk berdampak pada keputusan pembelian. Sehubungan dengan pendapat di atas maka diartikan bahwa dengan adanya inovasi produk memunculkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Oktavani *et al* (2022), Pudyarningsih *et al* (2021) juga Ayulianti & Achsa (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Dari studi terdahulu diartikan yakni pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi informasi yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas.

Juli *et al* (2021) menjelaskan untuk mempengaruhi daya saing produk di pasar yaitu dengan membuat pembaharuan produk

karena titik kejenuhan konsumen sangat beragam dan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk mempermudah proses pembelian dan promosi. Persaingan semakin ketat dan pelaku usaha atau perusahaan harus membuat inovasi dengan dukungan mengikuti adaptasi strategi *digital marketing*, agar produknya semakin dikenal oleh pelanggan dan menjadi lebih mudah bagi mereka untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen lebih sering membuat keputusan pembelian terbaik.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipergunakan sebagai identifikasi variabel pada penelitian ini. Populasi yang menjadi subjek yaitu konsumen di Indonesia yang telah melakukan pembelian secara *online* (*Instagram*, *WhatsApp* dan *Tokopedia*) di UMKM Burahayu Kota Malang pada bulan Juni-September 2022 sejumlah 212 orang. Terdapat 70 responden yang digunakan untuk sampel. Pengumpulan sampel memakai *non probability* dengan teknik *sampling purposive sampling*.

DOV yang digunakan melibatkan tiga variabel. Variabel pertama yaitu inovasi produk menurut Dhewanto *et. al* (2015:108-109) terdapat 3 indikator mencakup 1. fitur produk, 2. desain dan rancangan produk, 3. kualitas produk. Kedua yaitu variabel *digital marketing* menurut Chaffey & Chadwick (2016:32) terdapat 6 indikator yaitu: 1. *search engine marketing (SEM)*, 2. *online publicrelation*, 3. *online partnership*, 4. *interactive advertising*, 5. *email marketing*, 6. *social media marketing*. Ketiga yaitu variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) terdapat 5 indikator yaitu: 1. pemilihan produk, 2. pemilihan merek, 3. pemilihan saluran pembelian, 4. penentuan waktu pembelian, 5. pilihan jumlah pembelian.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi sebagai berikut. Kuesioner dibuat serta didistribusikan untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Setelah terkumpul, kode variabel di klasifikasikan juga diproses menggunakan program SPSS. Studi ini menggunakan berbagai teknik, termasuk uji validitas digunakan sebagai memastikan

benar tidaknya sebuah kuestioner dalam suatu riset (Paramita *et al*, 2021:73). Uji Realibilitas untuk menentukan kuestioner yang diajukan apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang (Paramita *et al*, 2021:73). Uji normalitas dipakai untuk apakah variabel terjadi ketergantungan pada lainnya atau tidak (Ghozali, 2018:161). Tujuannya digunakan sebagai mengevaluasi variabel independen pada penelitian memiliki kesamaan atau hubungan yang signifikan (Ghozali, 2018:157). Menurut Widana & Muliani (2020:1) “Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai identifikasi bias didalam analisis model regresi.” Ghozali (2021:148) menyatakan “Uji t membuktikan rumusan masalah yang ditanyakan dari hubungan dua variabel atau lebih”. Gozali (2016) menyatakan “Semua variabel dependen terkena dampak secara bersamaan pada variabel independen”

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan distribusi frekuensi pada variabel inovasi produk (X1), bahwa indikator kualitas produk mempunyai *mean* tertinggi sebesar 4,58. Terdapat item dengan *mean* tertinggi yaitu berkualitas (X1.3.1) sebesar 4,73 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* sangat tinggi. Hal ini diartikan bahwa UMKM Burahayu Kota Malang agar selalu mempertahankan kualitas produknya karena dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen cenderung melihat kualitas dari sebuah produk dikarenakan mereka tidak dapat melihat secara fisik bentuk dari produk yang akan dibeli, sehingga konsumen harus teliti dengan kualitas yang ditawarkan.

Sedangkan indikator fitur produk memiliki *mean* terendah sebesar 4,39. Sehingga variabel inovasi produk agar tetap selalu mempertahankan indikator kualitas produk agar tetap sangat tinggi atau sangat baik dan berupaya lebih baik untuk meningkatkan indikator fitur produk karena masih belum maksimal.

Berdasarkan distribusi frekuensi pada variabel *digital marketing* (X2), bahwa indikator *social media marketing* memiliki *mean* tertinggi sebesar 4,44. Terdapat item dengan *mean* tertinggi yaitu memperkenalkan produk (X2.6.1) sebesar

4,54 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* sangat tinggi. Hal ini diartikan bahwa UMKM Burahayu Kota Malang agar selalu berusaha memajukan sosial medianya seperti update informasi, konten, foto dan video karena kekuatan *social media* di era digitalisasi saat ini terutama bidang pemasaran dalam memasarkan sebuah produk sangat berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. UMKM harus beradaptasi untuk memperkenalkan produknya melalui *platform digital*, selain agar dikenal luas oleh masyarakat, penggunaan *social media* lebih *update* dan efisien daripada melalui kegiatan *offline*.

Sedangkan indikator *email marketing* memiliki *mean* terendah sebesar 3,62. Sehingga variabel *digital marketing* agar tetap selalu mempertahankan indikator *social media marketing* agar tetap sangat tinggi atau sangat baik dan berupaya lebih baik untuk meningkatkan indikator *email marketing* karena masih belum maksimal.

Berdasarkan uji validitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item dalam variabel yang diteliti adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Uji reliabilitas memberi hasil semua variabel dinyatakan dapat diandalkan/reliabel. Dengan demikian maka dapat dipergunakan untuk keperluan analisis.

Berdasarkan perhitungan didapat pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 53,5%. Pengujian hipotesis parsial menunjukkan inovasi produk (X1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,657 > 1,996$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Berdasar kriteria, hipotesis (H1) mengatakan inovasi produk secara parsial berdampak kontributif pada keputusan pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang, diterima.

Variabel *digital marketing* (X2) *marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,449 > 1,996$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Berlandaskan persyaratan tersebut, Hipotesis (H2) menyebutkan *digital marketing* secara parsial membawa pengaruh ke arah positif pada keputusan pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang, diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ialah $40,651 >$

3,134 dan sig. 0,000 < 0,05. Berdasar dari standar tersebut, hipotesis (H3) yang menerangkan inovasi produk dan *digital marketing* secara bersamaan memengaruhi ke nilai positif pada keputusan pembelian di UMKM Burahayu Kota Malang, diterima.

Hasil sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu Taleumbanua *et al* (2021), menemukan temuan yang mengatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga temuan Oktaviani *et al* (2021), bahwa hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Inovasi produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya guna memperluas jangkauan keputusan pembelian diperlukan inovasi produk yang sangat baik, meliputi fitur produk, desain dan rancangan produk dan kualitas produk. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya untuk menaikkan keputusan pembelian diperlukan *digital marketing* yang sangat baik, meliputi *search engine marketing*, *online partnership*, *online partnership*, *interactive advertising*, *email marketing* dan *social media marketing*. Dari hasil analisa data didapatkan terbukti variabel inovasi produk dan *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan dan parsial.

Berdasarkan hasil analisa, saran kepada UMKM yaitu dalam meningkatkan keputusan pembelian diperlukan inovasi produk yang sangat baik. Sebaiknya UMKM Burahayu Kota Malang lebih meningkatkan lagi fitur produknya agar konsumen lebih tertarik dan mudah untuk memutuskan pembelian produk. Seperti halnya lebih mengutamakan lagi pada varian produk, menekankan keunikan dan ciri khasnya yang dimiliki dari pada pesaingnya. Mengingat produk ini adalah produk yang mudah ditiru. Untuk menambah keputusan pembelian diperlukan *digital marketing* yang efektif. Sebaiknya UMKM Burahayu Kota Malang lebih meningkatkan lagi penggunaan *email marketing* agar dapat terus menerus terhubung kepada konsumen. Seperti halnya lebih mengutamakan lagi sebagai media

promosi, mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya.

6. Daftar Rujukan

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dhewanto, Wawan. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Dotulung, M. T., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371-382.
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, e-ISSN: 2721-6810, 2(2).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Oktavani, V. P., Suci, R. P., & Hemawati, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38.
- Paramita, D. W. R., Noviansyah, R., Riza, B. S., (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama Press.

- Pudyaningsih, A. R., Fibriyani, V., & Aprisanti, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Bantal Dan Guling. *EKSiS Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, ISSN : 1978-8185, 13(1), 24-31.
- Safira, S. A., & Achsa, A. (2022). Analysis Of The Effect Of Digital Marketing Strategy On Purchase Decisions At Alfamart And Indomaret. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, P-ISSN : 2723-2948 E-ISSN : 2723-204, 2(2), 97-112.
- Sulistiyowati, H., & Purwanto, N. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bip Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 102-116.
- Tarmidi, D., & Alghifary, M. A. (2022). The Influence Of Product Innovation And Social Media Marketing On Miraclemates Brand Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, ISSN: 23011-6280 (print) ISSN: 2721-9879 (online), 11(03), 1792-1796.
- Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 23-31.
- Widana, W., & Muliani, P.L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media. Yogyakarta: CV. Andi Offset