

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star

Haryani¹, Emi Safrina², Muhammad Diah³, Denny Firmansyah⁴, Sri Murniyanti⁵

Universitas Almuslim

E-mail: haryanihasan3@gmail.com

Article History:

Received: 16 Januari 2024

Revised: 25 Januari 2024

Accepted: 26 Januari 2024

Keywords: Digital

Marketing, Inovasi Produk,
Keputusan Pembelian.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh digital marketing dan inovasi produk. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 50 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pembeli ditoko abdi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product Software Solution). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan digital marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini, baik usaha yang baru bermunculan seperti usaha besar maupun usaha kecil. Dengan teknologi yang sudah berkembang di masyarakat saat ini konsumen dapat memilih produk peralatan rumah tangga salah satunya Lion Star. Disini konsumen yang dimaksud adalah masyarakat Kabupaten Bireuen, banyak masyarakat yang sudah menggunakan produk Lion Star. Dimana pembeli disini tidak hanya memutuskan membeli atau tidak, akan tetapi juga menilai dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Bernarto et al., 2020) proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah digital marketing dan inovasi produk.

Digital marketing menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives". Yang 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.

Inovasi produk menurut (Kartajaya, 2021) Secara luas, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, Produsen dapat memanjakan konsumen. sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Menurut Trustorini dalam (Putra, 2020) dikemukakan bahwa: “Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people’s live*).

Perusahaan yang sukses dalam pemasaran adalah yang mampu mengidentifikasi berbagai segmen pasar dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Dengan mempersempit target market, lion star membatasi potensi pertumbuhan mereka dan tidak memanfaatkan peluang untuk mencapai pelanggan yang beragam. Maka penting sekali memiliki strategi pemasaran yang inklusif dan fleksibel untuk tetap relevan di berbagai pasar yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah dapat memahami dan mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan produk lion stardi Toko Abdi Bireuen.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiono dalam (Gampu et al., 2015). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah digital marketing (X1), inovasi produk(X2). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Pengumpulan Data

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan google form yang disebarakan secara online serta menggunakan data sekunder yang diperlukan seperti wawancara, studi literature dan instansi terkait. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Populasi

Menurut (Setiana et al., 2020) Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Dengan kata lain, populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian yang di ambil dari populasi. Informasi yang didapatkan untuk penelitian ini secara lebih dalam, yaitu data sekunder di Toko Abdi Bireuen yang telah menjadi member dalam pembelian produknya selama periode 2019-2023. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ada 50 orang.

Sampel

Menurut (Setiana et al., 2020) Umumnya pada metode pengambilan sampel terdapat desain sampling yang kategori *Non probability Sampling* yang artinya seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* termasuk dalam teknik-teknik Non-Probability Sampling. Yang mana pada penelitian ini tehnik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Purpose Sampling*. *Purpose Sampling* didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan sebagainya. Uji Kualitas Data yaitu Uji Validitas merupakan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner Ghazali dalam (Faizin et al., 2020). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan, apabila antar skor msing-masing pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable suatu konstruk. Dalam pengujian ini dilakukan kepada butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Di dalam penelitian ini digunakan pengujian dengan one shot yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument hanya sekali, lalu dianalisis dengan perhitungan realibilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable, suatu kuisisioner itu dikatakan reliabel jika jawaban, kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	2,766		0.235	,014
1 Digital marketing	,094	,108	,089	3,224	,000
Inovasi produk	,154	,071	,226	2,316	,005

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 3.261 + 0,094X_1 + 0.154X_2$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta

sebesar 3.261; artinya jika digital marketing (X_1), dan inovasi produk (X_2) adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.261, Koefisien regresi variabel digital marketing (X_1) sebesar 0.094; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka digital marketing naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.094, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara digital marketing dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas produk maka semakin tinggi Keputusan pembelian produk lion star, Koefisien regresi variable inovasi produk (X_3) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka Harga naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan Keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	0.235	,014
1 Digital marketing	3,224	,000
Inovasi	2,316	,005

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable digital marketing sebesar 3,224 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu adanya pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian produk lion star, Sedangkan t hitung variable inovasi produk sebesar 2,316 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan pembelian produk lion star.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	647,505	3	74,884	28,653	,000 ^b
1	Residual	224,453	48	2,651		
	Total	871,959	49			

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

$F_{tabel} = 2,71$ sedangkan $F_{hitung} = 74,884$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing dan inovasi produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,80,5	,388	3,321

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 *model Summary* besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.388, hal tersebut dapat diartikan bahwa variable digital marketing dan inovasi produk dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 80,5% sedangkan sisanya atau sebesar 19,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,224 denegan t tabel sebesar 1,694, maka t tabel lebih kecil dari t hitung. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwan hipotesis pertama yang diajukan di terima yaitu ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk lion star di Kabupaten Bireuen.

Pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lion star pada Toko Abdi di Kabupaten Bireuen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,316 denegan t tabel sebesar 1,694, maka t tabel lebih kecil dari t hitung. Taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwan hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh digital marketing dan inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat terihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{tabel} = 2.01$ sedangkan $F_{hitung} = 74,884$, jadi F_{tabel} lebih kecil dari F_{hitung} . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga itu ada pengaruh positif dan signifikan digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk lion star dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lion star, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lion star dan digital marketing dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lion star.

DAFTAR REFERENSI

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Faizin, M., Al-Ghozali, M. D. H., & Zulfah, M. A. (2020). Penggunaan Permainan Kartu Domino Untuk Meningkatkan Kemampuan Hafalan Mufrodat Bahasa Arab Pada Siswa Kelas VII di MTs Tarbiyatus Shibyan Surabaya. *Lisan An Nathiq: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan Bahasa Arab*, 1(2), 119–127.
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih pt. bank sulutgo cabang utama manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Kartajaya, H. (2021). *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Mizan Pustaka.
- Putra, M. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kecamatan Coblong Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Setiana, D. S., Nuryadi, N., & Santosa, R. H. (2020). Analisis kemampuan berpikir kritis matematis ditinjau dari aspek overview. *JKPM (Jurnal Kajian Pendidikan Matematika)*, 6(1), 1–12.