

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERAJINAN BAMBU UD. PUTRI RAGIL

Satrio Nur Hakiki¹, Heny Sidanti², Liliek Nur Sulistiyowati³

¹Universitas PGRI Madiun
satrionurhakiki25@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
henysidanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
liliek1702@gmail.com

Abstract

This study aims to empirically prove the influence of digital marketing and product innovation on purchasing decisions for UD bamboo handicraft products. Putra Ragil, Magetan Regency.

Data was collected by distributing questionnaires. The sample in this study was the community who became consumers of UD bamboo handicrafts. PRINCESS RAGIL. The sampling technique used is purposive sampling. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 19 program.

The results of this study prove that digital marketing and product innovation variables have a positive effect on purchasing decisions for UD bamboo handicraft products. Putra Ragil, Magetan Regency.

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

Abstrak

Di era perkembangan teknologi pada zaman sekarang *digital marketing* sangat digemari oleh pelaku bisnis, dengan peralihan cara pemasaran dari pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran secara modern yang bisa disebut pemasaran yang sangat modern yaitu *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. Putra Ragil Kabupaten Magetan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen pada kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 19.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. Putra Ragil Kabupaten Magetan.

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

PENDAHULUAN

Beberapa daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadikan karya seni sebagai produk bisnis yang menjanjikan, salah satu produk kesenian yang juga berkembang begitu pesat adalah produk kesenian anyaman bambu. Anyaman bambu di Indonesia sudah lama ada. Bahkan telah berkembang begitu besar.

Perkembangannya bukan hanya ada di beberapa daerah penghasil bambu. Namun di beberapa kota lain produksi tersebut juga berkembang pesat. Seperti halnya di kota Magetan, Jawa Timur yang terkenal akan kesenian dan kerajinannya. Salah satunya hasil kerajinan bambu milik UD. PUTRI RAGIL. Produk kerajinan anyaman bambu UD. PUTRI RAGIL bervariasi yang meliputi keranjang serbaguna, tudung saji, pincuk, tempat tisu, rantang, dan hiasan anyaman bambu lainnya. Sejak berdiri tahun 1990, industri kerajinan UD. PUTRI RAGIL telah melibatkan masyarakat sekitar untuk bergabung sebagai tenaga kerjanya dan meningkatkan perekonomian bagi masyarakat sekitarnya. Pihak industri UD. PUTRI RAGIL berperan menentukan ukuran pemotongan bambu, menentukan ketebalan irat bambu, pewarnaan irat bambu, membentuk rangka dan mengkombinasikannya dengan anyaman bermotif, dan melakukan pemasaran produk kerajinan yang dihasilkan.

Namun usaha tersebut kurang memperluas pemasaran kerajinan UD. PUTRI RAGIL sehingga juga kurang meningkatkan pendapatan bersih yang saat ini berkisar antara 15-25 juta/bulan. Berdasarkan data volume penjualan kerajinan bambu di UD. PUTRI RAGIL mengalami kondisi yang tidak stabil dan berubah-ubah. Pada tahun 2020 memiliki total produk yang terjual sebesar 12.225. Sedangkan pada tahun 2021 memiliki total produk yang terjual sebesar 10.261.

Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan perluasan jaringan pemasaran industri kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL adalah melalui *E-commerce*. Usaha *E-commerce* yang sukses melibatkan pembayaran, pengembangan dan perencanaan produk, mengelola produksi penjualan, layanan, distribusi produk, penyebaran informasi, penyusunan komunitas. Untuk memperluas jaringan pemasaran industri kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL maka perlu adanya web *E-commerce* dan penerapan strategi promosi online.

Strategi promosi online baik melalui website maupun sosial media sudah dilakukan oleh UD. PUTRI RAGIL, akan tetapi pada webbanner tidak ada ulasan ataupun komentar, sedangkan pada akun sosial media, jumlah followernya hanya 50. hal ini mengindikasikan bahwa website maupun akun sosial media UD. PUTRI RAGIL tidak dikelola secara optimal, hal tersebut dikarenakan UD. PUTRI RAGIL, kurang menguasai bagaimana penerapan strategi promosi melalui digital marketing secara baik.

Oleh karena itu UD. PUTRI RAGIL harus lebih menguasai *Digital Marketing* serta meningkatkan inovasi produknya agar mendapatkan penjualan yang stabil dan meningkat di setiap bulan maupun tahunnya. Inovasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen berbagai inovasi telah dilakukan industri tersebut dengan menggunakan motif, pewarnaan atau corak anyaman yang menarik, namun belum semua strategi inovasi dilakukan industri tersebut. Selain itu penerapan motif anyaman, UD. PUTRI RAGIL sudah

mengembangkan pola anyaman yang lebih menarik, dan tidak menggunakan pola anyaman sederhana. Hal ini menjadikan UD PUTRI RAGIL memiliki keunggulan produk dari segi pola anyaman. Sedangkan untuk penerapan warna cenderung hanya pada satu atau dua warna saja. Lebih dominan pada warna asli natural bambu menjadikan produk kerajinan tersebut terlihat monoton.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada kerajinan bambu UD. PUTRI RAGI; 2) Untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL. 3) Untuk memberikan bukti empiris secara simultan pengaruh *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Menurut (Almira & Sutanto, 2018) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Ernawati, 2019).

Digital Marketing

Menurut Batu et al., (2019) dalam (Putri & Marlien, 2022) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital.

Hasil penelitian yang dilakukan Menurut (Tingtong, 2021) pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Putri & Marlien, 2022) *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Digital Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian secara online. Maka dari itu hipotesis dalam hubungan ini adalah :

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:444) dalam (Almira & Sutanto, 2018) Inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa manufaktur. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2012) dalam (Almira & Sutanto, 2018), berpendapat bahwa Inovasi

dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. Hasil penelitian yang dilakukan menurut (Romdonah et al., 2015) Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Yusuf, 2021) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat di artikan bahwa semakin berkembangnya inovasi produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam hubungan ini adalah:

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

***Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Tingtong, 2021) pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran digital atau *Digital Marketing* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Romdonah et al., 2015). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik inovasi produknya maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari ketiga hal diatas dapat menjadi pondasi suatu usaha khususnya pada kerajinan bambu untuk menarik konsumen. Semakin baik *Digital Marketing* dan Inovasi Produk, sehingga hal tersebut akan memicu meningkatnya keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam hubungan ini adalah

H₃ : *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, tempat penelitian yang akan diteliti adalah UD. PUTRI RAGIL yang berada di Desa Ringinagung, Magetan. Objek penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang menjadi konsumen pada kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL. Dalam hal ini jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan observasi dengan menggunakan metode survei. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tipe kausal yaitu, menguji hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian model kausal digunakan untuk membangun hubungan kausal antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL. Dari data jumlah populasi tersebut, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dari populasi tertentu. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar

sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) dalam (Sari, 2019) menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% (1,96)

M_{oe} : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10% (0,10)

Besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 + 0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan pengambilan data sebagai berikut: a) Pernah membeli produk kerajinan bambu pada UD. PUTRI RAGIL lebih dari 1 kali; b) Berusia lebih dari 18 tahun; c) Pernah melakukan pembelian melalui online.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* dan inovasi produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan angket kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden merupakan konsumen produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan desain produk serta keputusan pembelian

menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel memenuhi syarat validitas.

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing-masing variabel yakni *digital marketing*, inovasi produk, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60, maka dapat dinyatakan indikator masing-masing variabel handal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Digital Marketing</i>	0,940	1,064	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketepatan Waktu	0,940	1,064	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *tolerance* sebesar $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berikut hasil uji normalitas:

Tabel 2
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.774
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 0,774 dengan probabilitas signifikan 0,587 dan nilainya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Heteroskedastitas

Model	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,294	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,453	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai sig $>0,05$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahawa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji autokorelasi:

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.763	31.096	2	97	.000	1.653

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji autokorelasi persamaan regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,653 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (95%), dengan total sampel (n) sebanyak 100 dan k sebanyak jumlah variabel (k) sebanyak 3, maka diperoleh nilai tabel $dl = 1.6131$; $du = 1.7364$. Dengan demikian menunjukkan nilai $dl < d < du$, yaitu $1.6131 < 1,653 < 1.7364$ yang berarti tidak ada autokorelasi positif. Selanjutnya untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan melalui uji *run test*

Menurut Ghazali (2018) *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Jika residual random (acak) yaitu nilai signifikansi di atas 5% maka dapat dikatakan antar residual tidak terdapat hubungan korelasi atau dapat dikatakan tidak terdapat gejala autokorelasi. a) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terjadi autokorelasi. b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka terjadi autokorelasi. Tabel 4.12 adalah hasil olah data uji autokorelasi *run test*.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.00987
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

a. Median

Berdasarkan pengujian yang diperoleh dari hasil tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikan yang tertera *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,421. Nilai 0,421 dinyatakan tidak terjadi gangguan autokorelasi dengan $\text{sig} > 0,05$ dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *run test*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 6
Regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.893	5.313		1.109	.270
X1	.611	.091	.547	6.694	.000
X2	.323	.135	.196	2.395	.019

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dibentuk persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5.893 + 0,611 X_1 + 0,323 X_2$.

Nilai konstanta sebesar 5.893 dengan menganggap variabel *digital marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_2) ama dengan nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5.893.

Nilai koefisien variabel *digital marketing* (β_1) sebesar 0,611 bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGI. Artinya jika

variabel *digital marketing* bertambah satu satuan dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,611 satuan.

Nilai koefisien variabel inovasi produk (β_2) sebesar 0,323 bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL. Artinya jika variabel inovasi produk bertambah satu satuan dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan.

Uji t

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 19 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.109	.270
<i>Digital Marketing</i>	6.694	.000
Inovasi Produk	2.395	.019

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Digital Marketing (X₁)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.15 diperoleh t hitung sebesar 6,694 lebih besar dari t_{tabel} (1,66023) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL.

Inovasi Produk (X₂)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.15 diperoleh t hitung sebesar 2,395 lebih besar dari t_{tabel} (1,66023) dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL.

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji statistik F:

Tabel 8
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.453	2	491.227	31.096	.000 ^a
	Residual	1532.297	97	15.797		
	Total	2514.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar 31,096 lebih besar dari F_{tabel} (3,087) dan nilai $p-value = 0,000$ lebih kecil dari $level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.763	.751	3.975

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,763 hal ini berarti 76,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, dan inovasi produk, sedangkan sisanya 23,7% (100% - 76,3%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,694 lebih besar dari t_{tabel} (1,66023) dan $p-value$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,611 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jika *digital marketing* meningkat, maka keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* yang berupa ketersediaan akses informasi, kemudahan dalam bertransaksi dan efektifitas promosi melalui media *digital* berupa *website*, *web banner* dan jejaring sosial akan membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL dipengaruhi oleh pengembangan strategi *digital marketing*.

Berkaitan dengan *digital marketing* konsumen beranggapan bahwa konsumen dapat mengakses informasi tentang produk kerajinan bambu yang diinginkan melalui website yang dimiliki. Selain itu konsumen dapat merasa puas melakukan transaksi lewat informasi di website yang ada. Berkaitan dengan promosi melalui webbanner konsumen mengetahui produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL melalui promosi pada web banner. Selanjutnya konsumen juga mengetahui bahwa produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL aktif mengiklankan produknya melalui aplikasi jual beli online atau jejaring sosial lainnya. Berkaitan dengan pemasaran melalui email konsumen mengetahui bahwa produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL menggunakan *e-mail* untuk sarana pemasaran produknya (seperti pemberitahuan diskon, produk baru, dll). Pemasaran melalui media elektronik atau *digital marketing* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh informasi, bertransaksi dan berinteraksi dengan penjual, sehingga hal tersebut menjadikan pelayanan yang baik yang membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Brous, et al (2018) dalam Irawan (2020) mengatakan bahwa teknologi internet pada *digital marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, *digital marketing* merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara *online* yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Timtong, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian (Putri & Marlien, 2022) yang

menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,395 lebih besar dari t_{tabel} (1,66023) dan $p-value$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,323 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jika inovasi produk meningkat, maka keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL juga akan meningkat.

Pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD PUTRI RAGIL dapat diketahui dari anggapan konsumen bahwa Kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL memiliki warna dan desain yang beragam pilihan. Kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL memiliki brand terkenal. Kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL mempunyai ciri khas tersendiri pada bagian motif dan desain. Hal ini membuat konsumen cenderung puas terhadap produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL sehingga konsumen mampu menentukan keputusan pembelian terhadap produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk berupa warna, desain, kemasan serta ciri khas produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) dalam (Almira & Sutanto, 2018) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Hubeis (2012) dalam Oscardo et al. (2021) inovasi produk perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif. Dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Romdonah et al., 2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian lain yaitu hasil penelitian (Yusuf, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 31,096 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemasaran digital atau *Digital Marketing* dan semakin baik inovasi produknya maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Romdonah et al., 2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian lain yaitu hasil penelitian (Yusuf, 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Tingtong, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian (Putri & Marlien, 2022) yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

SIMPULAN

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang hubungan *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL, maka dapat disimpulkan sebagai berikut 1) *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL; 2) Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL; 3) *Digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu UD. PUTRI RAGIL

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambah wilayah penelitian atau mengganti objek penelitian dengan jumlah sampel yang memadai. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain. Seperti citra merek, kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal*

- Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru*. 2(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7.
- Sari, V. E. (2019). *Pengaruh E-Wom , Lifestyle , Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)*. 7(4), 474–487.
- Timtong, J. (2021). *Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk OTOP*. 8, 22–29.
- Yusuf, A. (2021). “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keutusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Smartphone Oppo di Kota Tangerang Selatan.” *Bakti Saraswati, Vol 4*(No.1), Hal 472-481.