



## **Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit (Studi Pada Pelanggan Umkm Pazinie Group)**

**Asep Gani Akbar<sup>1</sup>; Rohimat Nurhasan<sup>2</sup>; Asep Saepuloh<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Garut

[24023115301@uniga.ac.id](mailto:24023115301@uniga.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Garut

[rohimat.nurhasan@uniga.ac.id](mailto:rohimat.nurhasan@uniga.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Garut

[asep\\_saepuloh@uniga.ac.id](mailto:asep_saepuloh@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Pemasaran digital dan inovasi produk adalah faktor yang krusial dalam meningkatkan daya saing serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi efek dari kedua elemen tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di UMKM Kulit Pazinie Group, Kabupaten Garut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linier berganda, yang melibatkan 96 responden melalui teknik non-probability sampling. Data utama diperoleh melalui angket, sementara kajian literatur digunakan untuk memperoleh data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa asumsi klasik terverifikasi sesuai kriteria, memungkinkan untuk mendapatkan estimasi regresi berganda yang lebih baik. Berdasarkan uji F secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,546 yang lebih tinggi dari F tabel 3,09 dengan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui kanal digital dan inovasi produk sama-sama memengaruhi secara nyata keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, pemasaran digital (t hitung = 2,362) dan inovasi produk (t hitung = 4,461) juga terbukti memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, studi ini menyarankan agar UMKM Kulit Pazinie Group terus mengembangkan pemasaran digital dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing serta kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, inovasi produk, dan keputusan pembelian.

### **Abstract**

*Digital marketing and product innovation are crucial factors in enhancing competitiveness and encouraging consumers to make purchasing decisions. This study aims to evaluate the effects of these two elements on consumer purchasing decisions for products at the UMKM Kulit Pazinie Group in Garut Regency. A quantitative approach was used with multiple linear regression analysis, involving 96 respondents through non-probability sampling techniques. Primary data was obtained through questionnaires, while a literature review was conducted to gather secondary data. The analysis results show that the classical assumptions were verified according to the criteria, allowing for better multiple regression estimations. Based on the simultaneous F-test, an F calculated value of 14.546 was obtained, which is greater than the F table value of 3.09 with a p-value < 0.05, indicating that marketing through digital channels and product innovation both significantly influence consumer purchasing decisions. Partially, digital marketing (t calculated = 2.362) and product innovation (t calculated = 4.461) were also found to have a positive*

*effect. Therefore, this study recommends that the UMKM Kulit Pazinie Group continue to develop digital marketing and product innovation to enhance competitiveness and consumer satisfaction.*

**Keywords:** *digital marketing, product innovation, and purchase decisions.*

## 1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini memiliki fungsi penting untuk perekonomian Indonesia, terutama dalam mendominasi sektor ekonomi dan menjadi tulang punggung pembangunan. Menurut Winarko et al. (2020), UMKM dapat didefinisikan sebagai perusahaan mandiri yang memiliki dampak pasar relatif kecil, namun memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, menciptakan lapangan kerja, memperkenalkan inovasi produk, dan mendukung perkembangan sektor usaha secara keseluruhan. Alfrian dan Pitaloka (2020) juga mengungkapkan bahwa UMKM sangat penting dalam keberlangsungan ekonomi Indonesia, menjadi bagian dalam menyediakan lapangan kerja untuk 96,87% tenaga kerja Indonesia. Hal ini tercermin dalam sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia hingga 60,34% pada tahun 2017 dan 15,7% pada pangsa ekspor (Dinas Koperasi & Usaha Kecil Jawa Barat, 2020). Dengan data ini, semakin jelas bahwa peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat penting untuk terus diperjuangkan.

Di Kabupaten Garut, Jawa Barat, UMKM telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dari data Dinas Koperasi & Usaha Kecil Jawa Barat, pada tahun 2020 tercatat 329.477 unit UMKM yang terus tumbuh setiap tahun. Hal ini, memberikan tanda bahwa UMKM di Kabupaten Garut tidak hanya berkembang dalam jumlah, tetapi juga dalam penciptaan lapangan pekerjaan baru yang dapat menggerakkan perekonomian lokal. Salah satu sektor yang berkembang pesat di Kabupaten Garut adalah industri kerajinan kulit. Kerajinan kulit, yang meliputi produk-produk seperti jaket, tas, sepatu, dan aksesoris, telah menjadi favorit masyarakat Indonesia berkat tampilannya yang mewah dan elegan, serta ketahanannya yang lebih baik dibandingkan bahan lainnya.

Kabupaten Garut, yang terkenal dengan sentra kerajinan kulit di Sukaregang, telah mengalami transformasi industri kulit yang sebelumnya hanya mengolah kulit mentah menjadi kulit setengah jadi, kini mampu menghasilkan produk jadi yang siap pakai. Pada tahun 2017, industri kulit di Kabupaten Garut mencatatkan penambahan 417 unit usaha, mempekerjakan sekitar 3.000 orang. Produk jaket kulit dari Kabupaten Garut bahkan berhasil menembus pasar lokal dan domestik di berbagai kota besar di Indonesia (Dinas Koperasi & UMKM Garut, 2017). Namun, pandemi Covid berdampak besar pada menurunnya jumlah pengunjung wisata yang mengunjungi Kabupaten Garut, mengakibatkan penurunan omzet penjualan produk kulit yang drastis, hingga 80-90% (Pikiran Rakyat, 2020).

Sebagai respons terhadap dampak pandemi, pelaku usaha kerajinan kulit di Kabupaten Garut mulai beradaptasi dengan beralih ke pemasaran daring dan menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjual produk mereka meskipun tempat wisata tutup dan wisatawan berkurang. Salah satunya adalah Pazinie Group, sebuah UMKM yang berfokus pada kerajinan kulit, yang telah berinovasi dengan mempergunakan kanal *marketplace* dan media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan dan menjual produknya. Dalam perkembangannya, Pazinie Group juga melakukan inovasi produk dari segi model, jenis kulit, warna, dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting dalam keberhasilan pemasaran di era digital ini. Menurut Elida & Raharjo (2019), pemasaran digital adalah metode inovatif untuk menjangkau konsumen secara individual, hemat biaya, dan cepat, yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Penggunaan platform seperti Shopee dan Tokopedia telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran dan *e-commerce* di Indonesia, yang semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini semakin memperketat persaingan antar pelaku usaha.

Oleh karena itu, pengembangan produk menjadi faktor krusial untuk tetap bertahan di pasar. Studi ini bertujuan menganalisis bagaimana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran digital beserta inovasi produk pada kerajinan kulit UMKM Pazinie Group. Sehingga akan dilihat secara lebih detail terkait bagaimana pemasaran digital menjelaskan keputusan pembelian dan menjelaskan bagaimana inovasi produk menjelaskan keputusan pembelian.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran dalam konsep digital adalah penerapan teknologi digital dalam membangun komunikasi yang terstruktur, terfokus, dan terukur, yang mendukung upaya menarik serta mempertahankan konsumen (Laksana & Dharmayanti, 2018). Digital marketing mencakup pemasaran langsung yang menargetkan individu dengan perilaku spesifik dan pemasaran interaktif yang mengumpulkan respons pelanggan (Laksana & Dharmayanti, 2018). Ini juga memungkinkan promosi produk atau layanan melalui platform elektronik seperti blog, email, dan media sosial, yang memudahkan produsen menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah (Maharani et al., 2024). Keunggulan pemasaran digital termasuk transparansi informasi produk, kemudahan memperbarui informasi, kemampuan menganalisis produk kompetitor, dan meningkatkan daya jangkauan promosi dengan biaya rendah (Rivaldi et al., 2024). Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing lebih murah dan efektif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media internet yang dapat menjangkau audiens lebih luas (Sabila, 2019). Beberapa media pemasaran digital yang populer adalah ponsel, media sosial, SEO, dan email marketing, yang memungkinkan komunikasi langsung dan murah antara produsen dan konsumen (Sabila, 2019). E-marketing menggunakan teknologi digital sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, komunikasi, efisiensi biaya, dan pengembangan merek (Elida & Raharjo, 2019). Terdapat empat dimensi pemasaran digital yang mendukung keberhasilan bisnis (Laksana & Dharmayanti, 2018), yaitu:

1. *Cost*: Metode periklanan efisien yang mengurangi pengeluaran dan mengefektifkan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*: Aktivitas promosi yang memberikan nilai tambah bagi organisasi.
3. *Site Design*: Iklan menarik di media digital yang memperkuat pertumbuhan bisnis.
4. *Interactive*: Interaksi dinamis antara bisnis dan pelanggan untuk memastikan untuk memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan benar.

### 2.2 Inovasi Produk

Aktivitas membuat dan memperkenalkan produk baru atau perbaikan produk yang ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif merupakan inovasi produk (Farhan & Nasito, 2022). Inovasi berhubungan dengan perubahan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pasar serta mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Agustinus & Marbun (2020) mendefinisikan inovasi sebagai ide kreatif yang diterapkan untuk menciptakan produk atau metode kerja yang bermanfaat. Inovasi berkelanjutan dianggap penting dalam mempertahankan daya saing di masa Agustinus & Marbun (2020). Perusahaan mengalokasikan dana untuk studi dan pengembangan guna menciptakan inovasi produk baru yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan Maulana & Alisha (2020). Inovasi produk bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif dengan memperkenalkan produk baru yang dapat memasuki pasar secara efektif (Maulana & Alisha, 2020). Pentingnya inovasi produk dijelaskan oleh Sari et al. (2021) yang menyebutkan beberapa alasan, antara lain: (a) perubahan teknologi yang cepat, (b) siklus produk yang semakin pendek, (c) meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan harga, (d) kemudahan dalam meniru ide bagus yang meningkatkan kebutuhan akan inovasi, dan (e) inovasi dapat mempercepat pertumbuhan pasar serta memperbaiki posisi perusahaan. Farhan & Nasito (2022), inovasi produk dibagi menjadi dua jenis: (1) Inovasi Inkremental, yang mengarah pada perbaikan bertahap produk dan cara yang ada dan (2) Inovasi Radikal, yang memperkenalkan ide berbeda yang

baru secara signifikan dari yang sebelumnya. Perbedaan ini tercermin dalam tingkat risiko, proses pengembangan, dan hasil inovasi (Farhan & Nasito, 2022).

Dalam hal dimensi inovasi produk, Fitriani & Siswahyudianto (2022) mendefinisikan mengidentifikasi tiga dimensi utama:

- 1) *Line Extensions* (perluasan lini produk)
- 2) *Me Too Product* (produk baru yang sudah ada di pasar)
- 3) *New to the World Product* (produk yang belum pernah ada sebelumnya).

Sementara itu, Khoirina et al. (2021) menyebutkan lima karakteristik inovasi produk:

- 1) Keuntungan relatif
- 2) Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen
- 3) Kerumitan inovasi
- 4) Kemungkinan mencoba dalam skala kecil
- 5) Pengamatan hasil inovasi.

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam mencapai daya saing dan kesuksesan jangka panjang dengan memberikan nilai lebih melalui ide baru yang relevan di pasar.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas ketika individu menentukan untuk membeli maupun tidak membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia (Kotler et al., 2020). Firmansyah (2018) menerangkan ketika memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan memilih tindakan yang paling tepat, berdasarkan serangkaian proses yang meliputi identifikasi masalah, pencarian data, analisis alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pembelian. Dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan keyakinan dan sikap terhadap produk, yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Tjiptono & Greforius (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan akhirnya keputusan pembelian, yang diikuti dengan evaluasi pasca pembelian. (Satria, 2023) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang dipertimbangkan. Firmansyah (2018) menyarankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ragam produk. Karakteristik, merek, kuantitas produk, waktu pembelian, cara membayar, dan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2020) meliputi:

- 1) Pemilihan Produk: Memilih jenis produk yang akan dibeli.
- 2) Pemilihan Merek: Menentukan merek produk yang diinginkan.
- 3) Pemilihan Saluran Distribusi: Memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli barang
- 4) Penilaian Waktu Pembelian: Menentukan jadwal yang sesuai untuk melakukan pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian: Menentukan kuantitas produk yang akan dibeli.
- 6) Metode Pembayaran: Memilih cara pembayaran yang digunakan.

### 2.4 Hipotesis

#### **H1: Terdapat Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pemasaran digital memudahkan pebisnis untuk menjangkau audiens lebih besar dan menyesuaikan pesan dengan preferensi konsumen, yang meningkatkan minat mereka untuk membeli. Platform seperti media sosial dan iklan online memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka. Sementara itu, inovasi produk memberi alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu, terutama jika produk tersebut menawarkan fitur baru atau lebih baik. Kombinasi pemasaran digital yang efektif dan produk yang inovatif dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Aji et al., 2021; Putri, 2020).

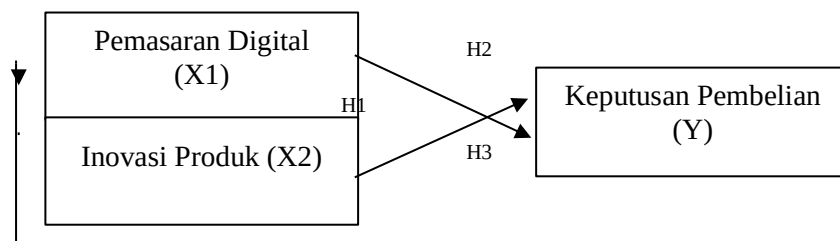
#### **H2: Terdapat Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.**

Digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dengan mendekatkan perusahaan pada konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memperluas jaringan distribusi.

Platform digital seperti mesin pencari dan iklan internet memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menarik perhatian mereka pada produk yang sesuai dengan selera (Aji et al., 2021).

### H3: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk sangat penting untuk menghadapi persaingan, terutama di era globalisasi. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih inovatif, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik minat mereka. Studi lalu telah membuktikan bahwa inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Putri, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 3 Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang ada, dan untuk itu, analisis regresi diterapkan sebagai alat untuk mengolah data. Populasi yang menjadi objek studi adalah konsumen yang sudah membeli produk kerajinan kulit dari UMKM Pazinie Group. Dalam penarikan sampel, studi ini menggunakan teknik non-probability sampling dan menghasilkan 96 responden. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang diisi responden, sementara data sekunder didapatkan dengan mengumpulkan literatur terkait yang relevan dengan topik studi, sesuai dengan metode yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2019).

Proses pencarian informasi dilaksanakan langsung dengan membagikan angket pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman bertransaksi dengan UMKM tersebut. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 22. Sebelum melakukan analisis lebih jauh, dilakukan uji keabsahan serta kehandalan untuk memastikan angket yang digunakan dapat dipercaya, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020). Selain itu, uji asumsi klasik juga diterapkan untuk memeriksa kelayakan model regresi, dengan menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, mengacu pada penjelasan yang diberikan oleh (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan dari peubah-peubah yang diteliti, serta uji t agar mengungkap dampak tiap-tiap peubah independen terhadap peubah dependen, dengan level kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ). Studi ini dilaksanakan di UMKM Pazinie Group yang berlokasi di Kabupaten Garut, dengan rentang waktu studi dari Oktober 2021 hingga Juni 2022.

## 4 Hasil Studi dan Pembahasan

### Gambaran Umum Objek Studi dan Karakteristik Responden

Studi ini dilaksanakan di UMKM Kulit Pazinie Group, yang terletak di Jalan Cibangban Kp. Karang Tengah, Desa Karang Mulya, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Hasil studi berdasarkan data dari 96 responden diketahui bahwa karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (84,5%), yang sebagian besar merupakan wirausaha yang membeli produk untuk membangun karir usaha mereka. Berdasarkan usia, kelompok yang utama adalah mereka dengan cakupan usia dari 40-49 tahun (36%), yang mencerminkan konsumen yang sebagian besar adalah wirausaha, pegawai negeri, dan pegawai swasta.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah wirausaha (60%), diikuti pegawai negeri (25%) dan pegawai swasta (15%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan menggunakan IBM SPSS Statistics 23, semua item pertanyaan pada peubah Pemasaran Digital (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan poin yang lebih tinggi dari t tabel yaitu 0,2006. Ini berarti bahwa semua item tersebut terbukti valid. Selain itu, untuk menguji reliabilitas, dilakukan perhitungan menggunakan metode Alpha Cronbach. Pada uji ini, apabila nilai Alpha Cronbach yang diperoleh lebih tinggi dari nilai standar Alpha, maka data tersebut dianggap reliabel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ketiga peubah tersebut memiliki nilai Alpha Cronbach yang tinggi daripada nilai Alpha yang ditentukan, yang berarti data yang digunakan dalam studi ini sangat reliabel dan konsisten. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang diaplikasikan dalam studi ini dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan.

### Uji Normalitas

Tabel 1 menyajikan hasil uji Normalitas untuk nilai residual yang tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual). Hal ini dimaksud untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier. Dalam studi ini, uji Normalitas dilaksanakan dengan Kolmogorov-Smirnov Test dan hasil yang disajikan pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)*.

Tabel 1. Uji Normalitas

|                       | Unstandardized Residual |
|-----------------------|-------------------------|
| N                     | 96                      |
| Asymp. Sig (2-tailed) | .172 <sup>c</sup>       |

Dari tabel 1, didapatkan nilai sebesar 0,172. Nilai ini jelas lebih besar daripada batasan kritis untuk uji kenormalan data yaitu dibawah 0,05. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa informasi yang digunakan dalam studi ini memiliki sebaran yang normal, hal ini adalah salah satu syarat yang dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut, yaitu dapat dilakukan uji regresi berganda, sehingga bisa mendapatkan hasil estimasi yang lebih baik.

### R Square

Studi ini mengadopsi metode regresi linier sederhana untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi hubungan antara dua variabel utama, yaitu pemasaran digital dan inovasi produk, pada keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23, analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini menghasilkan persamaan yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan pengembangan produk. Berikut adalah persamaan yang diperoleh dari hasil analisis tersebut.

Tabel 2. Koefisien Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 11.553                      | 5.536      |                           | 2.087 | .040 |
|       | X1         | .203                        | .086       | .216                      | 2.362 | .020 |
|       | X2         | 1.470                       | .330       | .408                      | 4.461 | .000 |

Setelah melakukan analisis terhadap data yang tersedia di Tabel 2, diperoleh persamaan regresi yang dapat dilihat berikut ini:

$$Y=11,553+0,203X_1+1,470X_2$$

Dari persamaan ini, terlihat bahwa nilai intercept atau konstanta sebesar 11,553, yang memiliki makna jika tidak ada pengaruh dari peubah bebas, maka nilai peubah Y (Keputusan Pembelian) akan berada di angka 1,470. Dengan demikian, penafsiran persamaan regresi adalah sebagai berikut: untuk peubah X<sub>1</sub> (Pemasaran Digital) yang memiliki nilai +0,203, artinya setiap kenaikan 1% pada peubah X<sub>1</sub> akan berpotensi menstimulasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20%. Kemudian untuk peubah X<sub>2</sub> (Inovasi Produk) yang bernilai +1,470, setiap kenaikan 1% pada peubah X<sub>2</sub> dapat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 147%.

Tabel 3. Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .488 <sup>a</sup> | .238     |                   | .222                       |

Berdasarkan analisis yang disajikan dalam Tabel 3, ditemukan nilai korelasi sebesar 0,488. Angka ini memperlihatkan terdapat korelasi hubungan yang cukup lemah antara peubah X dan Y, karena nilai R berada di kisaran 0,400 hingga 0,600. Dengan kata lain, hubungan antara pemasaran digital, inovasi produk, dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kulit Pazinie Group dapat dikategorikan rendah. Dari hasil analisis SPSS yang tercantum pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,222. Artinya, Pemasaran Digital dan Inovasi Produk hanya dapat menjelaskan 22,2% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya, yakni 77,8%, dipengaruhi oleh berbagai penyebab lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian simultan terhadap dua peubah X dan Y menggunakan Uji-F dilakukan untuk mengukur pengaruh keduanya terhadap peubah Y. Tahap pertama adalah merumuskan hipotesis, yaitu  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , yang mengindikasikan bahwa Pemasaran Digital dan Inovasi Produk tidak memengaruhi keputusan pembelian di UMKM Kulit Pazinie Group. Sedangkan H<sub>1</sub> menyatakan ada pengaruh dari Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. Tahap kedua melibatkan uji nilai F, dimana jika nilai F berdasarkan hasil perhitungan dapat melebihi nilai F yang didapatkan dari standar nilai F yang berada pada tabel maka dugaan yaitu  $H_0$  akan ditolak, dan berlaku pula sebaliknya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai F hitung sebesar 14,546, sedangkan F tabel adalah 3,09.

Tabel 4. ANOVA

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 824.289        | 2  | 412.144     | 14.546 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2635.045       | 93 | 28.334      |        |                   |
|       | Total      | 3459.333       | 95 |             |        |                   |

Aturan standar bagi uji F dinyatakan bahwa hipotesis yang pertama akan diterima jika nilai dari hasil perhitungan nilai F melebihi nilai dari standar F dalam tabel, dimana data hasil pengolahan data telah memenuhi aturan standar untuk pengujian tersebut, hal ini memberikan gambaran pada kita bahwa kedua variabel bebas secara bersamaan dapat berdampak terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

## Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian dengan nilai  $t$  menunjukkan bahwa nilai  $t$  hasil perhitungan telah melebihi nilai standar  $t$  yang terdapat pada tabel distribusi  $t$ , yaitu ( $2,362 > 1,986$ ). Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa dugaan adanya pengaruh signifikan dari peubah bebas pertama terhadap peubah terikat dapat diterima. Dengan kata lain, pengaruh Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian di UMKM Kulit Pazinie Group terbukti nyata dan signifikan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2021), yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga dan Pemasaran Digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek tertentu dalam Pemasaran Digital, seperti harga, penawaran khusus, diskon, dan insentif, terbukti dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di sektor UMKM seperti yang dijalankan oleh Pazinie Group. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen secara individual, baik dalam hal peningkatan minat beli maupun dalam pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan.

## Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t$  yang menunjukkan angka 4.461, yang lebih besar dari nilai standar  $t$  yang tercantum dalam tabel (1.986), dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh signifikan dari peubah bebas kedua terhadap peubah terikat terbukti benar. Hal ini menegaskan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Kulit Pazinie Group. Temuan ini sejalan dengan pendapat Putri (2020), yang menyatakan bahwa Inovasi Produk tidak hanya mencakup aspek teknis atau desain produk, tetapi juga melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi ini terbukti dapat merangsang minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk, terutama ketika produk tersebut memiliki karakteristik baru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya Inovasi Produk sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, serta menunjukkan bahwa inovasi yang relevan dan berkualitas dapat memperkuat daya tarik produk di pasar UMKM.

## 5 Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil studi tentang pemasaran *digital* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kulit Pazinie Group, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran digital (X1) dan inovasi produk (X2) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengembangan produk yang diterapkan oleh UMKM Kulit Pazinie Group dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Pemasaran digital (X1) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dapat secara efektif mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian di UMKM Kulit Pazinie Group.
- 3) Inovasi produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa pembaruan dan pengembangan produk yang dilakukan oleh tim penjual dapat menarik minat konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan UMKM Kulit Pazinie Group.

### 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan hasil studi, berikut ini peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pemasaran digital secara keseluruhan baik, dimana UMKM kulit Pazinie Group mempunyai keunikan dibandingkan dengan usaha yang lain. Melakukan pemasaran digital selaras dengan audiens berdasarkan program perusahaan dan menyelaraskan pemasaran yang terintegrasi dengan yang memudahkan responden untuk dalam penelusuran produk. Selain itu dapat memberikan informasi agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui berbagai keunggulan produk yang akan dibeli. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen terpapar berbagai informasi di pemasaran digital sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya, berdasarkan inovasi produk, dalam mengatasi persaingan di industri yang sama Pazinie Group dapat membuat beberapa produk baru yang *up to date* sehingga produk yang dibuat dapat memenuhi keinginan konsumen. Sehingga penulis memberikan saran untuk perusahaan untuk dapat mengembangkan produk nya secara khusus sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, studi ini dapat dikembangkan dari sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat lebih memperluas hasil dari studi, karena masih terdapat ruang untuk dapat mengeksplorasi bagaimana faktor lain dapat berdampak terhadap proses konsumen dalam memutuskan pembelian. Metode juga dapat dikembangkan untuk studi berikutnya dengan menggunakan alat analisis data yang lain, seperti analisis conjoint untuk melihat terkait preferensi konsumen terhadap keinginan mereka terhadap produk baru.

## Daftar Pustaka

- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Developement*, 3(2), 89–98.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh kreativitas, inovasi dan review produk di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mephoto\_Project. *Journal ReSearch Management*, 2(1), 58–67.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid-19 di Indonesia. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV), 6(2), 139–145.
- Arikunto. (2019). Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan. In *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital* (Cetakan pertama). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Farhan, I., & Nasito, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk teradap Keunggulan Bersaing pada UKM Perak d Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 161–173.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Fitriani, L. E., & Siswahyudianto. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas. *Jurnal Disrupsi Bisnis* :, 5(3), 248–254. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drb.v5i3.20208>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoirina, M. M., Alfina, A., & Setyo, H. F. (2021). Determinan Individu Mengadopsi Layanan E-Payment (Studi Pada Millenials Di Kabupaten Gresik). *MANAJERIAL*, 8(01), 54. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v8i01.1889>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Organizational Performance Dengan Intelctual Quality Sebagai Variabel Interventing Pada Industri Hotel Bintang di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84–97.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada restoran Ichi Bento cabang Kota Banjar). *INOVBIZ: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91.

- Nursaman. (2020). *Fungsi proses manajemen dan kaitannya dengan peningkatan dan pertahanan kualitas industri barang dan jasa*. Jurnal Tarbawi, 8(2), 1-8.
- Pemerintah Kabupaten Garut. (2017, December 21). *Jaket kulit*. Pemerintah Kabupaten Garut. <https://www.garutkab.go.id/page/jaket-kulit>. Accessed December 20, 2021.
- Provinsi Jawa Barat. (2021, September 16). *Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>. Accessed December 18, 2021.
- Putri, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal of Education*, 07(01), 6684–6697.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al-Dzihab*, 4(2), 92–102.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Andi.
- Wijaksana, F. (2021, June 19). *Jeritan pelaku UMKM di Garut saat pandemi, putar otak karena*
- Winarko, H. B., et al. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. JURNAL MEBIS, 5(1), 58-68.