

Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru

Zhafira Yulia Narta¹, Meyzi Heriyanto², Endang Sutrisna³, Mandataris⁴, Syofiatul Safitri⁵

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia¹

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia²

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia³

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia⁴

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia⁵

E-mail: zhafirayulianarta@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the effect of digital marketing and product innovation on purchasing decisions at Rotte Bakery Branch Bukit Barisan Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics with explanatory research. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using accidental sampling technique and using a questionnaire for data collection techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and the feasibility of the research instrument has been ascertained through validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that digital marketing (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), product innovation (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), and digital marketing (X1) and product innovation (X2) simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions (Y).*

Keywords: *Digital Marketing; Product Innovation; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian explanatory research. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan instrumen penelitian sudah dipastikan kelayakannya melalui uji validitas, uji reliabel, dan uji asumsi klasik. Diperoleh hasil bahwa digital marketing (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Digital Marketing; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Berkembangnya aktivitas bisnis di masa globalisasi saat ini yang kian cepat, dilihat melalui banyaknya pesaing disetiap perusahaan yang kian pesat. Melihat kondisi tersebut, pemasaran ialah suatu aktivitas utama yang dilaksanakan perusahaan guna memperoleh tujuan. Berbagai aktivitas semacam mengembangkan produk, pengujian interaksi, penyaluran, menetapkan biaya serta layanan ialah kunci aktivitas pemasaran.

Pembelian konsumen ialah suatu hal yang khas sebab keinginan tiap individu pada sebuah produk berbeda. Usaha bisnis menghadapi perkembangan yang lumayan cepat dalam tahun terakhir melalui bermacam model dan bentuknya. Keputusan pembelian mempunyai bermacam langkah seperti mengenal masalah, mencari informasi, penilaian terhadap pilihan, keputusan pembelian dan langkah akhir ialah sikap pascapembelian. Keputusan pembelian ialah suatu hal penting terhadap perusahaan sebab perusahaan yang bisa mengatur serta membahas bermacam cara yang dipakai saat mengenalkan produknya ke konsumen, sehingga perusahaan bisa terus berahan serta berkompetisi terhadap perusahaan lain.

Berbagai faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya ialah penerapan *digital marketing* (pemasaran digital). *Digital marketing* dapat lebih luas untuk menjangkau pelanggan sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dilihat dari perkembangan zaman dan canggihnya teknologi saat ini membuat banyak perusahaan yang menerapkan *digital marketing* guna menawarkan produk/jasanya.

Dalam memperluas jangkauan pasar tidak hanya cukup dengan melaksanakan program pemasaran *digital marketing* yang baik namun perlu diikuti terhadap tingginya kualitas produk/jasa dari terciptanya sebuah inovasi. Inovasi produk ialah suatu proses yang esensial pada perusahaan. Inovasi dapat menambah nilai produk, pembaruan dapat membuat sebuah produk baru yang bisa memberi penyelesaian terhadap masalah yang dialami konsumen. Inovasi yang dilakukan suatu perusahaan harus bisa menciptakan produk yang beda dimata konsumen supaya mampu memberikan daya tarik guna mau membeli. Apabila perusahaan bisa menciptakan pembaruan, konsumen akan puas saat memakai produk tersebut, dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyaknya bisnis kuliner yang berada di kota Pekanbaru dikarenakan tidak bisa dipungkiri sangat banyak peminatnya. Salah satu yang banyak diminati dan berkembang pesat yaitu bisnis toko kue dan roti. Rotte Bakery ialah suatu perusahaan yang berjalan di bidang kuliner, yang memproduksi kue atau roti. Rotte Bakery ialah salah satu toko roti terkemuka di Pekanbaru yang menyajikan produk dengan bermacam varian roti yang terjamin kualitasnya serta kehalalannya. Sekarang, Rotte Bakery berkembang cepat melalui 38 outlet yang menyebar di semua wilayah Riau.

Tabel 1. Daftar Nama Pesaing Rotte Bakery

| No | Nama Usaha |
|-----|--------------------------------|
| 1. | Vanhollano Bakery |
| 2. | Holand Bakery |
| 3. | Nadira Napoleon |
| 4. | Aroma Prima Bakery & Cake Shop |
| 5. | D'Oven Bakery |
| 6. | Toko Roti dan Kue Hoya |
| 7. | Nella Cake |
| 8. | Win Win Cake & Bakery |
| 9. | Tulip Bakery |
| 10. | Rumah Kue Viera |
| 11. | TAKAdeli Cake Boutique |
| 12. | Araya Cake |

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Dalam menjalankan usaha Rotte Bakery memiliki 12 pesaing dengan usaha yang sejenis. Adanya pesaing yang banyak ini membuat Rotte Bakery harus lebih waspada terhadap persaingan bisnis yang ada. Karena banyaknya pesaing, tidak menutup kemungkinan jumlah pelanggan dan penjualan produk bisa menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran digital dan melakukan inovasi produk agar tidak kalah saing dengan pesaing sejenis. Karena tidak bisa dipungkiri, persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat dan persaingan terhadap kualitas serta inovasi produk juga meningkat. Namun itu bisa diatasi dengan manajemen pemasaran digital yang baik serta meningkatkan keunggulan dari produk serta menjaga kualitasnya.

Rotte Bakery melakukan penerapan *digital marketing* pada usahanya. Media yang digunakan oleh Rotte Bakery dalam melakukan pemasaran secara digital yaitu: Facebook, Youtube, Website dan Instagram. Selain itu Rotte Bakery juga memiliki Whatsapp Business yang dapat mempermudah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Rotte Bakery juga melakukan penerapan sistem kemitraan bersama Gojek yaitu dengan memasukkan produknya di Gofood. Selain itu, Rotte Bakery juga bermitra dengan Grab dan produknya juga tersedia didalam kategori Grabfood. Hal ini membantu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi serta memudahkan konsumen dalam mengakses produk Rotte Bakery.

Selain melakukan pemasaran produk secara digital, perusahaan juga harus melakukan inovasi produk dan agar tidak kalah saing dengan pesaing sejenis. Karena tidak bisa dipungkiri, persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat dan persaingan terhadap kualitas serta inovasi produk juga meningkat. Rotte Bakery melakukan inovasi agar memberikan warna yang baru terhadap produk dimana dilakukannya pencetusan gagasan produk baru serta memperbaiki produk yang tersedia menjadi produk yang lebih maksimal. Rotte Bakery selalu berinovasi untuk menciptakan produk dengan jenis dan variasi yang berbeda namun tetap mempertahankan kualitasnya.

Rotte Bakery juga melakukan inovasi pada kemasan produknya, yang mana yang awalnya hanya berupa kantong plastik, sekarang sudah bertambah kemasan berupa snack box. Perubahan pada kemasan juga dilakukan oleh Rotte Bakery setiap tahunnya pada desainnya. Dilakukannya perubahan pada kemasan ini untuk menyesuaikan dengan tren dan fungsional nya. Kemasan dibuat semenarik mungkin dan Rotte Bakery juga menambahkan logo khas Rotte Bakery yang menjadi ciri khas produk-produk dari Rotte Bakery.

Dalam rangka mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjabarkan kedudukan dan pengaruh pada variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Lokasi penelitian ini dilakukan di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru yang bertempat di Bukit Garden Residence, Jl. Bukit Barisan No.6, Kec. Tenayan Raya, Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru tahun 2021 sebanyak 85.625 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan besar sampel diperoleh sebanyak 100 orang responden melalui pengukuran rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis secara simultan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. dimana pada penelitian ini mengukur pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,356 | 1,541 | | 4,774 | 0,000 |
| | Digital Marketing | 0,394 | 0,081 | 0,463 | 4,859 | 0,000 |
| | Inovasi Produk | 0,436 | 0,102 | 0,407 | 4,271 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,356 + 0,394X_1 + 0,436X_2$$

Sehingga hasil dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,356 ini dapat diartikan jika *digital marketing* dan inovasi produk diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 7,356.
2. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* bernilai positif yaitu, 0,394 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,394.
3. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk bernilai positif yaitu 0,436 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,436.

Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,356 | 1,541 | | 4,774 | 0,000 |
| | Digital Marketing | 0,394 | 0,081 | 0,463 | 4,859 | 0,000 |
| | Inovasi Produk | 0,436 | 0,102 | 0,407 | 4,271 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Nilai signifikansi *digital marketing* sejumlah $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4,859 > t_{tabel} 1,98447$. Artinya variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi citra merek sejumlah $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4,271 > t_{tabel} 1,98447$. Artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 730,150 | 2 | 365,075 | 102,573 | 0,000 ^b |
| | Residual | 345,240 | 97 | 3,559 | | |
| | Total | 1075,390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dari hasil uji F didapati F_{hitung} sebesar $102,573 > F_{tabel} 3,09$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Berarti bisa dinyatakan *Digital Marketing* (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,824 ^a | 0,679 | 0,672 | 1,887 |

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Nilai *R Square* (R^2) memperlihatkan angka sejumlah 0,679 sehingga didapat kesimpulan keputusan pembelian bisa dibuktikan oleh *digital marketing* dan inovasi produk sejumlah 67,9% sedangkan sisanya diterangkan terhadap variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian didapat nilai $t_{hitung} 4,859 > t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikansi sejumlah $0,00 < 0,005$. Kondisi ini membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

Melalui hasil ini dapat dibuktikan *digital marketing* memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut searah pada penelitian Hakiki, Heny & Sulistiyowati (2022), Amalia & Mardian (2022) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *digital marketing* maka meningkat juga keputusan pembelian. *Digital marketing* memberi pengaruh keputusan pembelian karena *digital marketing* sebuah perusahaan sebagai faktor pendukung terhadap konsumen saat melaksanakan pembelian. Konsumen merasakan daya tarik serta mempunyai minat dalam membeli produk apabila pemasaran digital yang mereka dapat dilihat mempunyai kualitas, kondisi tersebut pastinya akan memberi arah terhadap mereka guna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian didapat nilai $t_{hitung} 4,271 > t_{tabel} 1,98447$ dan signifikansi sejumlah $0,000 < 0,5$. Kondisi ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

Inovasi produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian, karena inovasi produk ialah faktor guna menaikkan keputusan pembelian. Kondisi ini searah terhadap penelitian Juli, Suardhika & Hendrawan (2022), Maulana, Fitriadi & Sutrisna (2022) yang menyatakan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik inovasi produk yang diberikan maka meningkat pula keputusan pembelian. Inovasi produk memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen, karena melalui berinovasi sebuah produk, maka pembeli berkeinginan untuk membeli karena produk yang dilihat memberi daya tarik sebab produk yang dibuat perusahaan sangat berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian didapat nilai F_{hitung} sejumlah $102,573 > F_{tabel}$ sejumlah $3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Pada uji koefisien determinasi R^2 , *digital marketing* dan inovasi produk bisa memaparkan variabel keputusan pembelian sejumlah $67,9\%$ sedangkan sisanya diterangkan variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini. Kondisi ini membuktikan penerapan *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* dan inovasi produk. Kondisi tersebut searah terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Ayuarni (2021) "Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru" pada penelitian ini memperlihatkan *digital marketing* dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Pada variabel digital marketing didapat hasil yang memperlihatkan penerapan digital marketing Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada variabel inovasi produk didapat hasil yang memperlihatkan inovasi Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik.
3. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang memperlihatkan keputusan pembelian Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru berada pada kategori baik dalam mempengaruhi minat konsumen.
4. Secara parsial bisa didapati variabel digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial bisa didapati variabel inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan bisa didapati variabel digital marketing dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Pada variabel *digital marketing*, Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru telah melakukan dengan baik, namun terdapat beberapa tindakan yang perlu diperhatikan berdasarkan pada dimensi *interactive* (hubungan) yang memiliki skor dimensi terendah. Disarankan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan sebaiknya segera dan cepat tanggap dalam merespon pertanyaan maupun transaksi dalam platform *digital marketing*.
2. Pada variabel inovasi produk, Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru pada dimensi produk baru memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Disarankan pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru untuk meningkatkan kualitas serta mengeluarkan ide produk baru yang bervariasi dan belum ada di pasaran.
3. Pada variabel keputusan pembelian dimensi pilihan penyalur memiliki skor terendah dibanding dimensi lainnya. Disarankan pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru untuk meningkatkan layanannya agar konsumen tidak berpindah langganan dan melakukan pembelian ulang. Melalui adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru memperhatikan dan mengoptimalkan masukan dan saran yang datang dari para konsumen untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memakai indikator yang berbeda dari indikator pada variabel yang terdapat penelitian ini agar dapat mengembangkan items lain yang dapat mewakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. *Jurnal Equilibiria*, 9(1), 47–57.
- Ayuarni, A. (2021). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Oleh: Aslamia Ayuarni. *JOM FISIP*, 8, 1–14.
- Hakiki, S. N., Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Bambu UD. Putri Ragil. Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi.
- 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. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Maulana, A., Fitriadi, B. W., & Sutrisna, A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Prima Collection Di Bantargedang Kota Tasikmalaya. *Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 461–464.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.