

Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung

Emas Ambiapuri*, Hedi Setiadi, Nur Aini Parwitasari

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, Bandung

*Correspondence: ambiapurie@ariyanti.ac.id

Abstrak. Penelitian ini memfokuskan dan bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Teras Soreang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Teras Soreang Kab Bandung. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 160 dengan metode yang digunakan yaitu purposive sampling dan snowball sampling. Data dianalisis menggunakan metode SEM dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih mendalam kepada UMKM Teras Soreang agar dapat bertahan di masa pasca covid 19.

Kata kunci: inovasi produk, digital marketing keputusan pembelian, msme,

Abstract. This research focuses and aims to test the influence of product innovation and marketing digital on purchasing decisions at UMKM Teras Soreang. The population in the study was a visitor to Teras Soreang Kab Bandung. Samples taken from this study as many as 160 with the methods used namely purposive sampling and snowball sampling. Data were analyzed using SEM methods with Smart PLS 3.0 software. The results of this study show that product innovation has a significant effect on purchasing decisions and digitization has a significant effect on purchasing decisions together and partially. To increase sales, more in-depth training and mentoring is needed to MSMEs Teras Soreang in order to survive in the period after covid 19.

Keywords: product innovation; digitalization; purchasing decisions; MSMEs,

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu potensi sektor ekonomi kreatif yang dimiliki Kota Bandung. Sepanjang tahun 2020 telah lahir berbagai macam jenis kuliner yang menambah variasi kuliner dan menjadi tujuan wisata baru di Kota Bandung (Hendrayati, 2020). Tak hanya itu sepanjang tahun 2018 - 2019 sebelum pandemi covid melanda Indonesia, banyak sekali event-event kuliner yang diselenggarakan untuk menarik kunjungan wisata dan memperkenalkan produk-produk baru kuliner (BPS, 2020). Banyaknya bermunculan jenis usaha kuliner tersebut memberi dampak pada pertumbuhan kuliner yang ada di Kabupaten Bandung seperti restoran, cafe, foodcourt hingga pedagang kaki lima ada disini (Annisa et al., 2017). Event-event kuliner yang diadakan oleh pemerintah daerah maupun pihak swasta berhasil melahirkan jenis kuliner baru yang belum pernah dipikirkan sebelumnya oleh para pengusaha kuliner.

Lahirnya jenis kuliner baru merupakan inovasi dari jenis kuliner yang sebelumnya, contohnya cilok bojot, cilok tahu, cilok seblak, cilok isi daging, cilok jando merupakan inovasi dari varian cilok yang asalnya hanya cilok rebus atau cilok goreng. Inovasi produk ini menyebabkan makanan cilok terus diingat oleh pelanggan. Inovasi produk sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan. Keberadaan varian baru dari kuliner tradisional ini membuat orang memiliki pilihan dalam menikmati kuliner. Inovasi tidak hanya pada pengembangan produknya tetapi juga pemikiran baru dan bisnis baru. Inovasi memiliki indikator-indikator kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk. Ketiga indikator tersebut memiliki pengaruh sebesar 64,7% seperti penelitian yang dilakukan

Awal tahun 2020, berawal di Wuhan China, virus Covid 19 terus menjangkiti seluruh dunia tanpa terkecuali Indonesia (Aldilawati & Hidayat, 2021). Perubahan poladan gaya hidup mempengaruhi pola pembelian makanan (Abdillah, 2021). Pemerintahan mengeluarkan regulasi untuk mengurangi penularan dengan mengeluarkan peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang diatur dalam Perwal Nomor 1 2021 (Pemerintah Kota Bandung, 2021). Salah satu aturannya pada pasal 14 Perwal ini adalah pembatasan waktu operasional warung, resto dan café, kemudian ditambah di ayat berikutnya mengenai pelarangan makan di tempat, sehingga

tidak ada aktivitas makan, hanya diperbolehkan untuk take away atau dibawa pulang. (Pemerintah Kota Bandung, 2021). Pembatasan ini berakibat pada jam operasional dan omset yang didapat oleh para pelaku usaha. Teras Soreang adalah salah satu start up yang memulai usahanya tanggal 22 Mei 2021 di tengah pandemi yang belum mereda. Sejak awal pembukaan minimal terjadi 10 transaksi setiap harinya, jumlah pengunjung semakin bertambah setiap harinya dilihat dari tabel diatas. Namun setelah diberlakukannya PPKM tanggal 18 Juni 2021, penjualan terus menurun dan hanya mengandalkan pada pelanggan yang datang dan melakukan transaksi take away.

Kondisi ini menunjukkan pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut (Idah; Yusyida Munsa, 2020). Digitalisasi sendiri diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan; ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital. (RD, 2021). Untuk mempertahankan usahanya, digitalisasi adalah merupakan suatu keharusan. Digitalisasi merupakan proses merubah kegiatan sehari-hari menjadi kegiatan yang ditransformasi ke dalam bentuk media baru terbaca oleh komputer. Salah satu bentuk digitalisasi adalah digitalisasi marketing, dimana merubah proses marketing secara offline menjadi proses marketing secara online sehingga dapat diakses di dunia maya. Pemasaran online juga dikenal sebagai digital marketing, pemasaran web, pemasaran digital, mesin pencari pemasaran serta promosi pemasaran kepada konsumen (Khoirista, 2015).

Indikator dari digital marketing adalah antara lain adalah: *interactive, incentive, site design, cost*. Pada penelitian Mewoh dikemukakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah 19,4% termasuk dalam kategori rendah (Mewoh et al., 2019). Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: pilihan produk konsumen, pilihan merek konsumen, pilihan penyalur konsumen, waktu pembelian konsumen dan jumlah pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di Teras Soreang. Penelitian ini hanya membatasi pada pengunjung Teras Soreang saja untuk mengetahui keputusan pembeliannya.

METODE

Sebuah survei dengan teknik snowball sampling dilakukan di Teras Soreang, yang terletak di Cingcin Kab Bandung. Survei menggunakan google form disebarakan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu dengan durasi waktu yang pukul 12.00-19.00 Jumlah responfen yang mengisi sejumlah 160 orang dengan memberikan kuisisioner kepada pengunjung yang berada di lokasi. Variabel inovasi produk diukur dengan item kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk. Kemudian variabel digital marketing antara lain adalah *interactive, incentive, site design, cost*. Keputusan pembelian diukur dengan indikator pilihan produk konsumen, pilihan merek konsumen, pilihan penyalur konsumen, waktu pembelian konsumen dan jumlah pembelian. Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Demografi responden sederhana juga diterapkan pada kuesioner dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Analisis Data Model pengukuran ditelusuri menggunakan teknik partial least square structural equation model (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diusulkan. PLS-SEM digunakan karena cocok untuk menganalisis data yang berukuran kecil, serta menghindari multikolinieritas dan kesalahan pengukuran.

HASIL

Jumlah responden adalah 160 orang yang berpartisipasi. Responden memiliki kelompok umur yang berbeda-beda, berkisar antara di bawah usia 20 tahun (26.8%), 21 – 25 tahun (28.6%), 26 – 30 tahun (30%) dan lebih dari usia 30 tahun (14.6%). Responden yang paling banyak mengisi adalah wanita (61,7%) dan pria (38,3%). Pendidikan tertinggi responden adalah lulusan sarjana sebanyak 51.9%, lulusan SMA 42.9%, lulusan SMP 5,2%.

Tabel 1
Profil Responden

Keterangan	Jumlah
Usia Responden	26,8%
<20 tahun	28,6%
21 – 25 tahun	30,0%
26 – 30 tahun	14,6%
>30 tahun	
Jenis Kelamin	
Pria	38,3%
Wanita	61,7%
Pendidikan	
SMP	5,2%
SMA	42,9%
S1	51,9%

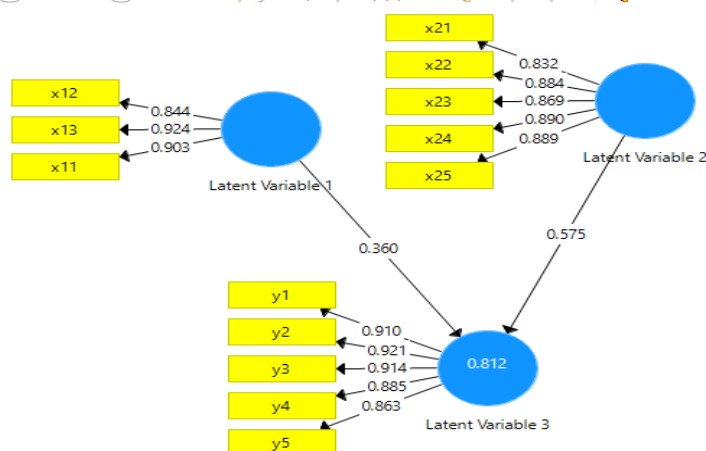
Sumber: data olahan

Tabel 2
Items Loadings Cronbach's Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extanced (AVE)

Items	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Inovasi Produk	X11 0,844	0,894	0,920	0,794
	X12 0,924			
	X13 0,903			
Digital Marketing	X21 0,832	0,922	0,941	0,762
	X22 0,884			
	X23 0,869			
	X24 0,890			
	X25 0,889			
Keputusan Pembelian	Y1 0,910	0,941	0,955	0,808
	Y2 0,921			
	Y3 0,914			
	Y4 0,885			
	Y5 0,863			

Sumber: data olahan

Uji validitas konvergen yang dilakukan pada Tabel 2, jika nilai bobot loading faktor sebesar 0,7 atau lebih dianggap memiliki valisasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Chen, 2010) Pada penelitian ini batas minimal besarnya loading factor yang diterima adalah 0,7, dengan syarat nilai AVE setiap konstruk > 0,5 (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan pengolahan SmartPLS 3.0, seluruh indikator yang diteliti telah menunjukkan nilai loading faktor di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Model fit atau valid dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Dengan demikian, nilai validitas konvergen dari model penelitian ini sudah memenuhi nilai yang disyaratkan.



Sumber : data olahan

Gambar 1
Model Penelitian Valid

Tabel 3
Nilai R Square

	R	R Square
Inovasi Produk (X1)		
Digital Marketing (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,802

Sumber : data olahan

Tabel 4
Hypotheses Testing

Relationship	Beta	SE	T Statistics	P-Values	Decision
X1 → Y	0.297	0.119	2.502	0.013	Supported
X2 -> Y	0.653	0.109	5.994	0.000	Supported
X1, X2 -> Y	0.720	0.073	9.902	0.000	Supported

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 3 nilai R Square keputusan pembelian sebesar 0,818 yang berarti variable keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel inovasi produk (x1) dan digital marketing (x2), sebesar 80,2% secara bersama- sama, sedangkan sisanya sebesar 19.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh ini terhitung sebagai level pengaruh yang kuat. Sedangkan Tabel 4 menampilkan t-statistics dan p-values yang menunjukkan pengaruh antar variabel penelitian yang telah disebutkan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai *t-statistics* 2.502 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-values sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05; (2) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai *t-statistics* adalah 5.994 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05; dan (3) inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai *t-statistics* 9.902 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

SIMPULAN

Inovasi produk dan digital marketing memberikan kontribusi pada keputusan pembelian calon pelanggan yang akan membeli produk Teras Soreang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa (a) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (c) inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. 2021. *Pemasaran Digital Pariwisata Kuliner Indonesia 2019*.
- Aldilawati, S., & Hidayat, R. 2021. Edukasi Vaksinasi Covid-19 dan Penerapan 5M Dalam Menanggulangi Penularan Covid-19 di Desa Borisallo Kabupaten Gowa. *Idea Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–6.
- Annisa, A. C., Yusiana, R., Terapan, F. I., Telkom, U., Layout, S., & Symbol, S., 2017. Analisis kepuasan konsumen berdasarkan dimensi service scape menggunakan metode importance performance analysis (studi pada Restoran Psy Steamboat Yakiniku di Bandung 2017) 3(3), 1102–1109.
- Bps. (2020). *BPS Jabar*.
- Chen, C. W. 2010. Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems-An empirical study. *Information and Management*, 47(5–6), 308–315.
- Hendrayati, Heny; Yusuf, Ramayani; Ridwanudin, Oce; Henri, M. 2020. Adaptasi Kebiasaan Baru : Perspektif UMKM Jasa Oleh Womanpreneur di Jawa Barat Bangkit di Era Covid 19. *JMBP UPI*, 53(9), 1689–1699.
- Idah; Yusyida Munsa, P. M. 2020. Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Keirausahaan, Koperasi Dan UMKM*, 9(1), 195–204.
- Khoirista, A. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pada

- pelanggan fedex express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2),
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. 2019. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Pemerintah Kota Bandung. 2021. Sln Perwal Nomor 1 Tahun 2021 PSBB Proporsional.
- RD, A. B. E. N. 2021. Pengembangan strategi pemasaran melalui digitalisasi pada era new normal di kelurahan kebon baru kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2, 56–61.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.