



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
CAFE FAFE KITCHEN**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH:**

**ADRI YATI**  
**NIM: 2030404008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1446 H/2025 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adri Yati  
Nim : 2030404008  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 30 Januari 2025

Saya yang Menyatakan,



Adri Yati  
NIM. 2030404008

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Adri Yati**, NIM 2030404008 dengan judul: **"Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen"** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Ketua Program Studi,  
Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Khairulis Shobirin, SE., MM  
NIP. 201702011010

Eltri Erpita, SE., ME

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar


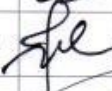


Drs. H. Rizal, M. Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Adri Yati**, NIM.: **2030404008** judul: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen”**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 05 Februari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Eltri Erpita, SE., ME	Ketua Sidang		14/2/2025
2.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M., CFRM NIP.196706242003121001	Penguji I		19/2/2025
3.	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP., CRGP NIP.197406102023211008	Penguji II		13/02-2025

Batusangkar, 14 Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar



**Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP**  
NIP.197310072002121001

## ABSTRAK

**Adri Yati, NIM 2030404008**, judul skripsi: “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen**”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen masih belum meningkat padahal sudah dilakukan *digital marketing* dan inovasi produk namun masih belum bisa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Fafe Kitchen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan metode analisis linear berganda,

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Cafe Fafe Kitchen. Sementara itu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Cafe Fafe Kitchen. Secara simultan *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen dengan persentase sebesar 21.1%.

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

## **ABSTRACT**

*Adri Yati, NIM 2030404008, thesis title: "The Influence of Digital Marketing and Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions at Cafe Fafe Kitchen". Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic Business Management Study Program, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.*

*The problem in this research is that consumer purchasing decisions at Cafe Fafe Kitchen have still not increased even though digital marketing and product innovation have been carried out but are still unable to increase consumer purchasing decisions for their products. The purpose of this research is to test whether there is an influence between digital marketing and product innovation on purchasing decisions at Cafe Fafe Kitchen.*

*This research uses quantitative research methods. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this research used accidental sampling technique. The data collection technique in this research uses a questionnaire. In the data collection technique using a questionnaire using multiple linear analysis methods,*

*Based on the research results, it shows that there is a significant influence between digital marketing variables (X1) on consumer purchasing decisions (Y) at Cafe Fafe Kitchen. Meanwhile, there is no significant influence between the product innovation variable (X2) on consumer purchasing decisions (Y) at Cafe Fafe Kitchen. Simultaneously digital marketing and product innovation have a significant influence on consumer purchasing decisions at Cafe Fafe Kitchen with a percentage of 21.1%*

**Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat dan luaran penelitian .....	9
G. Definisi Operasional .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	30
C. Kerangka Berfikir .....	34
D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Instrumen Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitia.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	41
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	53
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk .....	56
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4. 7 Validitas Variabel $X_1$ .....	60
Tabel 4. 8 Validitas Variabel $X_2$ .....	61
Tabel 4. 9 Validitas Variabel Y.....	62
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Digital Mrketing.....	63
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk .....	63
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 13 <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	65
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
Tabel 4. 16 Uji T .....	69
Tabel 4. 15 Uji F .....	70
Tabel 4. 16 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	67

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan pada perilaku konsumen, terutama dalam membeli suatu produk. Konsumen semakin kritis dalam keputusan membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Meningkatkan keputusan pembelian adalah upaya untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang disediakan. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan pengusaha harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih customized. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk (Dinawan, 2010).

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Salah satu alasan adanya industri kuliner di Indonesia adalah karena industri kuliner di Indonesia saat ini sedang booming, bahkan industri usaha ini mulai berkembang dan bermunculan di Indonesia (Chairatul & Onan, 2022). Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di bidang food and beverage yang menjadi tren dimana banyak diburu masyarakat.

Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Perkembangan bisnis cafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Stevan Lie (Kafe kolong.com) menyatakan bahwa bisnis Cafe di tahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis Cafe memikirkan strategi guna merebut pasar dan memenangkan persaingan (Prasesa & Siregar, 2024).

Berbisnis termasuk dalam jenis aktivitas berlomba-lomba dalam mencapai suatu kebaikan, hal ini apabila dalam berbisnis dikerjakan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka dari situlah akan timbul kemanfaatan yang lebih besar sebagaimana yang sudah tertulis di dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ  
 جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S al-Baqarah: 148)

Para pengusaha kekinian ini semakin hari semakin banyak tersebar di berbagai daerah, dan pastinya memerlukan cara yang tepat agar bisa menarik minat pembeli. Keputusan pembelian pastinya tidak bisa muncul begitu saja, pengaruh beberapa faktor dapat membuat konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengetahuan konsumen pada produk tertentu adalah cara yang bersumber dari diri

pribadi konsumen itu sendiri, yang membuat terjadinya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Prasesa & Siregar, 2024).

Strategi pemasaran menentukan atas tercapainya tujuan perusahaan terhadap optimalisasi penjualan produknya. Suatu perusahaan harus bisa memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, selernya, dan bagaimana cara para konsumen mengambil keputusan. Menurut (Nurhayati, 2023) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (Haryani et al., 2024) proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan inovasi produk.

Adanya persaingan membuat pelaku usaha memerlukan strategi yang baik untuk dapat bersaing dan menciptakan keputusan pembelian. Begitu juga yang dilakukan oleh salah satu Cafe yang ada di Pasaman Barat, Cafe Fafe Kitchen. Upaya yang dapat dilakukan pemilik usaha dalam menghadapi persaingan usaha saat ini dan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan memaksimalkan pemasaran secara digital atau *digital marketing* terhadap produk yang jual. Dunia Marketing adalah dunia dimana semua orang ikut berkecimpung untuk mendapatkan banyak konsumen melalui semua strategi yang telah di

rencanakan. Pembeli pun akan mulai membeli ketika melihat suatu produk yang dirasa mereka menarik dari segi kualitas dan kuantitas.

Menurut Chakti (Dotulung et al., 2023) *Digital marketing* dimaksudkan sebagai segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online". Contohnya menggunakan beberapa akses seperti website, blog, media sosial (facebook, Instagram, twitter), interactive audio video (youtube), interactive audio (podcast, Spotify), dan display. Selain berfokus pada konsep teknologi, *digital marketing* juga berfokus pada bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan. *Digital marketing* berperan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, menyediakan dan menyebarkan informasi-informasi tentang produk untuk menarik atau mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut

Pada perkembangan *Digital Marketing*/Pemasaran online saat ini telah memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar dalam hal alat komunikasi yang baik untuk meningkatkan hubungan yang jauh lebih baik dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* bisa menghubungkan penjual dan konsumen, selain itu juga bisa menarik lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital Marketing* memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh

karakteristik konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan terhadap produk, harga, tempat atau lokasi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri terhadap konsumennya (Putri & Arif, 2023)

Berdasarkan hasil observasi di Cafe Fafe Kitchen, pemasaran secara digital telah diterapkan yaitu dengan memposting gambar produk yang mereka jual melalui media sosial Instagram, Facebook dan whatsapp. Tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan yang ditawarkan akan meningkatkan keingintahuan konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian. Selain itu mereka juga memberikan informasi mengenai promo yang diberikan Cafe melalui media sosial seperti, adanya free minuman pada hari jumat jika pelanggan membeli produk makanan tertentu. Hal ini menjadi salah satu strategi yang efisien yang dilakukan oleh Cafe Fafe Kitchen untuk menarik konsumen sehingga memutuskan membeli produk-produk yang mereka jual yaitu melalui *digital marketing*. Setelah melakukan strategi *digital marketing* pengunjung yang datang dan memutuskan membeli produk mulai meningkat namun hal tersebut tidak bertahan lama dikarenakan sebagian besar dari pengunjung tidak melakukan pembelian ulang disebabkan oleh produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan aslinya.

Dengan adanya *digital marketing* tentunya konsumen akan bisa melihat produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh Cafe tersebut. Tetapi ada beberapa masalah yang ditemui seperti kurang maksimal dalam memasarkan produk, hanya produk- produk tertentu saja yang mereka pasarkan atau posting di media sosial. Selain itu, dalam memperkenalkan produk yang dijual hanya menunjukkan menu yang tersedia tanpa adanya gambar dari produk-produk tersebut. (Indriyani & Suri, 2020) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut tentunya juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.

Dalam memperbesar jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen tidak cukup dengan hanya melakukan teknik *digital marketing* yang baik namun juga perlu adanya kualitas produk/jasa yang tinggi dari terciptanya sebuah inovasi. Inovasi produk merupakan proses penting dalam sebuah perusahaan. Inovasi dapat menambah nilai suatu produk, inovasi dapat menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen. Inovasi yang diperkenalkan harus mampu menciptakan produk yang berbeda di mata konsumen sehingga menarik minatnya untuk membeli. Jika perusahaan dapat melakukan inovasi maka konsumen akan merasa puas terhadap produknya sehingga mempengaruhi keputusan konsumen (Yulia Narta et al., 2024).

Menurut (Kojo et al., 2018) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Selain melakukan pemasaran produk secara digital, perusahaan juga harus 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. Dengan melakukan inovasi memberikan warna yang baru terhadap produk dimana dilakukannya pencetusan gagasan produk baru serta memperbaiki produk yang tersedia menjadi produk yang lebih maksimal (Yulia Narta et al., 2024).

Inovasi produk yang telah diterapkan Cafe Fafe Kitchen diantaranya yaitu adanya tambahan pada produk yang telah ada atau perbaikan pada produk sebelumnya. Memberikan kesan produk yang baru dan berbeda dengan pesaing lainnya merupakan salah satu strategi yang

dilakukan untuk menarik konsumen. Cafe tersebut melakukan inovasi produk pada makanan dan minuman dengan cara membuat berbagai macam makanan terbaru dengan rasa yang baru dan minuman dengan berbagai macam varian rasa. Salah satu penambahan atau perbaikan produk yang dilakukan yaitu menyediakan menu pecel hati ayam dengan nasi dan ubi roll ungu, juga makanan cemilan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengunjung terkait adanya inovasi produk, pengunjung tersebut mengatakan “saya pernah beli ini karna liat baru gitu jadi penasaran, tapi pas dicoba kurang sesuai sama selera saya jadi saya belinya yg udah biasa saya beli aja”. Selain itu, pengunjung lain mengatakan “produk barunya belum sesuai ekspektasi jadi males beli”. Hal tersebut menunjukkan, inovasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen tetapi tidak semua inovasi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga keputusan pembelian yang dilakukan bukan karna inovasi produk.

Penelitian yang berjudul “Inovasi Produk dan *Digital Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung” yang dilakukan oleh Ambiapuri, tahun 2023. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang mengisi sejumlah 160 orang. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah inovasi produk dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya inovasi produk dan *digital marketing* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian untuk calon pelanggan yang akan membeli produk Teras Soreang. Ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebua, 2024 tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner (Studi kasus konsumen kafe Javes Cycle di kota Jambi) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang tersebut, maka diputuskan untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen Kabupaten Pasaman Barat”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran produk melalui media sosial atau *digital marketing* yang dilakukan oleh Cafe Fafe Kitchen belum maksimal dan belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Inovasi produk yang dilakukan Cafe Fafe Kitchen belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Sudah diterapkan *digital marketing* dan inovasi produk tetapi masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian di Cafe Fafe Kitchen.
4. Terdapat banyak variabel seperti harga, jenis produk, promosi serta tempat yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada cafe tersebut.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk memperjelas ruang lingkup yang akan dibahas sehingga nantinya penelitian yang dilaksanakan akan lebih terarah, maka terdapat batasan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk melalui media sosial atau *digital marketing* yang dilakukan oleh Cafe Fafe Kitchen belum maksimal dan belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Inovasi produk yang dilakukan Cafe Fafe Kitchen belum bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Sudah diterapkan *digital marketing* dan inovasi produk tetapi masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian di Cafe Fafe Kitchen.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada Cafe Fafe Kitchen adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

#### **F. Manfaat dan luaran penelitian**

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dimaksudkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk dalam penjualan makanan dan minuman.

2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai referensi bagi para pembaca dan para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup pembahasan yang sama.

### 3. Manfaat Bagi Usaha

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran dalam pengelola bisnis dengan jenis usaha cafe yang berhubungan dengan peningkatan penjualan minuman dan makanan di cafe.

## G. Definisi Operasional

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhayati, 2023) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian menurut (Maharani, 2017) seleksi terhadap dua pilihan/lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Dari defenisi tersebut disimpulkan bahawa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan banyak faktor sesuai dengan keinginan atau pun kebutuhan konsumen tersebut.

### 2. *Digital Marketing*

Menurut Andi Gunawan Chakti (Dotulung et al., 2023) *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Contohnya menggunakan beberapa akses seperti website, blog, media sosial (facebook, Instagram, twitter), interactive audio video (youtube), interactive audio (podcast, Spotify), dan display ads. (Indriyani & Suri, 2020) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Jadi definisi mengenai *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan cara mempromosikan atau memasarkan suatu produk dengan menggunakan media sosial seperti Whats App, facebook, Instagram, twitter, Tik Tok dimana ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen selain itu adanya ulasan pada postingan juga menjadi daya tarik oleh konsumen.

### 3. Inovasi Produk

Menurut Philip Kotler, Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk yang melibatkan perubahan dalam kegunaan atau tampilan produk. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti perubahan fitur, kualitas, atau desain. Sedangkan menurut Rogers inovasi produk adalah adopsi baru dari produk atau layanan yang signifikan secara kualitatif bagi konsumen (Ghozali & Anggraini, 2024).

Berdasarkan dari definisi bisa diambil kesimpulan bahwa Inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada dengan melibatkan perubahan bentuk hingga kualitas yang nantinya bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Perilaku konsumen atau consumer behavior merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Sudirman et al., 2020).

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Nurhayati, 2023) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono (Arfah, 2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sehingga disimpulkan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, intensitas keputusan pembelian yang tinggi dapat berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian maka

peluang usaha tersebut untuk memperoleh keuntungan yang maksimum dapat tercapai. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya adalah karena kualitas produk yang baik, servicescape yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan (Rahmi Meutia & Ivan Aulia, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen pada tahap ini akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nurhayati, 2023).

b. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Wulandari, 2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Sesudah Pembelian  
Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di

peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran. Menurut (Ridwan, 2018) ada tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini menjadi salah satu yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, berikut penjelasan 5 tersebut:

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk Konsumen, dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan Tentang Merek Konsumen, harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
- 3) Keputusan Tentang Jumlah Produk Konsumen, dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 4) Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli

produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

- 5) Keputusan Tentang Cara Pembayaran Konsumen, harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Devi & Fadli, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Assael dalam (Arfah, 2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen

1) Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen.

Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
  - b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
  - c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
  - d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Faktor eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Kotler (2007) dalam (Lystia et al., 2022) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Sikap atau Pendirian Orang Lain.

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
- b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

2) Situasi yang Diantisipasi.

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Nurhayati, 2023). Selain itu Menurut Kotler dalam (Daud, 2015), proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (marketing stimuly) yang terdiri dari product, promotion, price dan place serta rangsangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi dan politik Factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan inovasi produk.

## 2. *Digital Marketing*

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Andi Gunawan Chakti (Dotulung et al., 2023) “*digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online”. Contohnya menggunakan beberapa akses seperti website, blog, media sosial (facebook, Instagram, twitter), interactive audio video (youtube), interactive audio (podcast, Spotify), dan display ads.

Menurut (Santoso, 2020) pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan

dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.

*Digital Marketing* menurut (Wati et al., 2020) adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.

(Febriyantoro & Arisandi, 2018) berpendapat bahwa konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital.

*Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. *Digital*

*marketing* juga salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan (Averina & Widagda, 2021).

*Digital marketing* atau pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses banyak informasi tentang suatu produk, termasuk spesifikasi produk, ulasan pelanggan, dan bahkan perbandingan harga, semua di satu tempat. Kemudahan dan aksesibilitas ini telah mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan lebih cerdas dalam pembelian mereka (Amir & Hanafiah, 2023).

Ali Hasan dalam artikel (Febriyantoro & Arisandi, 2018) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan Jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

b. Jenis-jenis *Digital Marketing*

*Digital marketing* memiliki beberapa jenis. Adapun jenis-jenis *digital marketing* menurut (Wati et al., 2020) sebagai berikut:

### 1) Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- a) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
- c) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

### 2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

### 3) Search Engine atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau

keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a) Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
  - b) SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.
- 4) Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

- 5) Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana

promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

c. Manfaat *Digital Marketing*

Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media. Salah satu manfaat penggunaan *digital marketing* ialah mempermudah pencarian brand produk. Dan pentingnya sebuah brand sebagai identitas yang melekat pada suatu produk.

Dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018) ada beberapa keunggulan dan kelemahan dalam pemanfaatan *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membinarelasikan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing;
- 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- 3) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- 4) Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Menurut Pangestika dalam (Hendro & Arlinda, 2023), manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kecepatan penyebaran.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara real-time dan tepat.

- 2) Kemudahan evaluasi.

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

- 3) Jangkauan lebih luas.

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia maya hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

#### d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller dalam (Hendro & Arlinda, 2023) Indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat daya tarik, jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab

dengan dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.

- 2) Optimalisasi keingintahuan, dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.
- 3) Tingkat komitmen, dengan menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganturan merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.
- 4) Tingkat afinitas, Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

### 3. Inovasi Produk

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Kojo et al., 2018).

Menurut para ahli seperti Philip Kotler dalam buku Inovasi produk diartikan sebagai pengembangan produk yang melibatkan perubahan dalam kegunaan atau tampilan produk. Inovasi dapat

terjadi dalam berbagai bentuk, seperti perubahan fitur, kualitas, atau desain. Sedangkan menurut Rogers inovasi produk adalah adaptasi baru dari produk atau layanan yang signifikan secara kualitatif bagi konsumen (Zein Ghozali, 2024).

Menurut Ani dalam (Putri & Arif, 2023) Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan.

Berdasarkan dari beberapa definisi bisa diambil kesimpulan bahwa Inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada dengan melibatkan perubahan bentuk hingga kualitas yang nantinya bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### b. Jenis-jenis Inovasi Produk

Berdasarkan (Yuliani et al., 2022) inovasi menurut tingkat kebaruannya dibagi menjadi empat jenis, yaitu: inovasi inkremental, inovasi arsitektur, inovasi modular dan inovasi radikal:

- 1) Inovasi inkremental adalah inovasi dengan memperbaiki komponen-komponen yang ada. Dengan kata lain, inovasi inkremental menekankan perbaikan, bukan perubahan. Misalnya: layanan yang ada terus ditingkatkan kualitasnya.
- 2) Inovasi radikal adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara menyeluruh, baik komponen maupun sistem yang ada. Inovasi radikal jarang ditemukan di lapangan.
- 3) Inovasi modular adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada komponen, tetapi sistem yang digunakan tetap sama.

- 4) Inovasi arsitektural adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada sistem yang ada dengan cara baru dan memperbaiki komponen yang sudah ada tanpa mengubahnya.

c. Manfaat Inovasi Produk

Ada banyak manfaat dari inovasi produk yang bisa membantu bisnis untuk:

- 1) Tetap terdepan dalam persaingan. Dengan terus berinovasi, bisnis dapat memastikan bahwa mereka menawarkan produk yang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk pesaingnya.
- 2) Menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk inovatif dapat membantu bisnis menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan lama untuk kembali lagi.
- 3) Mendorong pertumbuhan. Inovasi produk dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dan pendapatan, sehingga dapat menghasilkan pertumbuhan (Anwar, 2023).

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Vitantri et al., 2020) terdapat indikator mengenai inovasi produk. Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Produk baru bagi dunia

Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

2) Lini produk baru

Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk- produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

4) Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

#### **4. Hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller pada artikel (Ayuarni, 2021) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, radio, audio dan informasi video dengan satu sama lain, dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dapat diketahui bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan *digital marketing* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka.

Menurut Hardianto dalam (Astuti et al., 2024) , menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan. Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan alasan tertentu, seperti pengaruh iklan di media sosial, rasa, dan kualitas produk. Beberapa membeli berdasarkan kebutuhan, sementara lainnya tertarik karena produk tersebut viral di media sosial atau mereknya sudah terkenal. Rasa penasaran terhadap merek tertentu juga mendorong konsumen untuk membeli.

## **5. Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Lusthaus dalam (Ayuarni, 2021) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan inovasi produk, maka yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah perusahaan harus bisa mampu melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Jika seorang pemasar dapat mengidentifikasi dengan baik kebutuhan konsumen, mengembangkan inovasi produk dan juga menciptakan produk yang berkualitas, maka dampaknya terhadap keinginan untuk membeli konsumen akan lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan juga dapat membantu perusahaan untuk tetap berjalan dan bertahan di pasar. Inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan atau konsumen mempersepsikan inovasi produk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kualitas penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan dalam bersaing (Ginting et al., 2023).

Salah satu cara dalam mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, produsen dituntut menciptakan produk unggul salah satunya melalui penciptaan inovasi produk menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menghasilkan nilai pelanggan yang lebih besar (Maharani, 2017).

### **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan topik dan variabel yang sama sehingga peneliti

menjadikannya sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang didapatkan dijelaskan di bawah ini:

1. Zahro dan Fatimatuz, tahun 2023 dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe HEAVUN di Madiun**”.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang pernah berkunjung ke Cafe Heavun Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe Heavun di Madiun. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung pada masyarakat yang pernah membeli di Cafe Heavun Madiun. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Heavun di Madiun. Persamaanya dengan penulis yaitu pada hasilnya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penulis yaitu pada variabel pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi tidak dimasukkan oleh penulis dan teknik analisis datanya.

2. Ambiapuri dkk, tahun 2023 dengan judul “**Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung**”.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang mengisi sejumlah 160 orang. Penelitian ini diukur dengan jenis skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah inovasi produk dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya inovasi produk dan *digital marketing* memberikan

kontribusi pada keputusan pembelian untuk calon pelanggan yang akan membeli produk Teras Soreang. Persamaannya dengan penulis yaitu pada hasil penelitiannya yang menyatakan inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitiannya.

3. Zebua dkk, tahun 2024 dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner (Studi kasus konsumen kafe Javes Cycle di kota Jambi)”**.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di kafe Javas Cycle di kota Jambi dengan simple random sampling untuk memperoleh data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe Heavun di Madiun. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya pada penelitian ini adalah variabel inovasi produk. Perbedaannya yaitu pada hasil penelitiannya menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah variabel strategi pemasaran tidak dimasukkan oleh penulis dan teknik analisis datanya.

4. Fatmawaty & Halim, tahun 2024 dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat”**.

Jenis penelitian tersebut bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing*, harga, persepsi konsumen,

store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Persamaannya pada penelitian ini adalah pada variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penulis yaitu pada variabel harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth tidak dimasukkan oleh penulis dan teknik analisis datanya.

5. Anggara dkk, tahun 2022 dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal kitchen Manna Bengkulu Selatan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penulis yaitu pada variabel promosi tidak dimasukkan beserta teknik analisis datanya serta tempat penelitian yg berbeda.

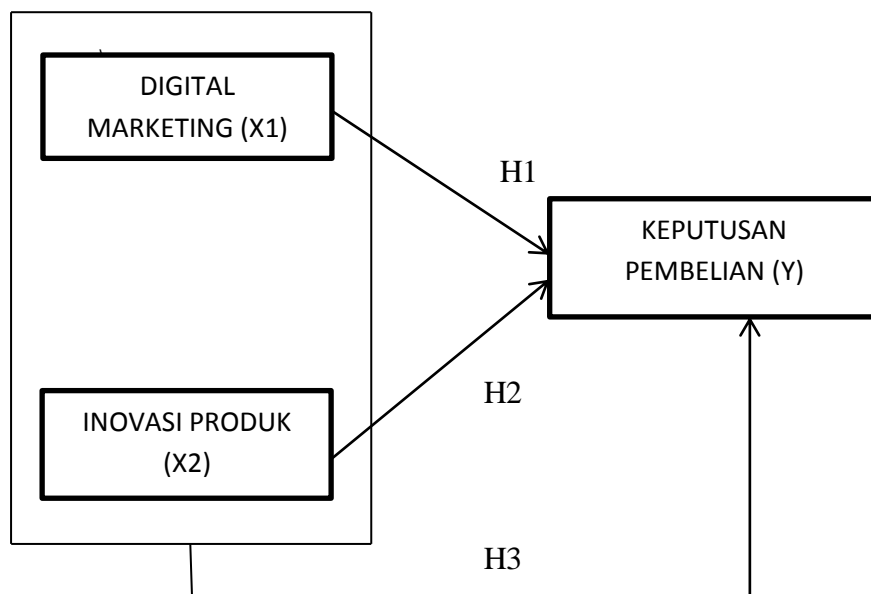
6. Ma'ruf Nasir dkk, tahun 2024 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”**

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan

pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilcap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk, citra merek, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaannya yaitu sama- sama meneliti variabel inovasi produk, digital marketing dan keputusan pembelian. perbedaannya pada variabel kualitas produk, citra merek tidak dimasukkan beserta teknik analisis datanya serta tempat penelitian yang berbeda.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran dalam proses penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ), kedua faktor tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan variabel terikat dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

### D. Hipotesis

Menurut Abdullah dalam (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.

Menurut Rogers "Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji". Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.

Berdasarkan Kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub> : *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

H<sub>a1</sub> : *Digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

H<sub>02</sub> : Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

H<sub>a2</sub> : Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

H<sub>03</sub> : *Digital marketing* dan Inovasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

H<sub>a3</sub> : *Digital marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Fafe Kitchen Cafe di kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk menentukan pengaruh *Digital Marketing* dan *Inovasi Produk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

Menurut (Purwanza et al., 2022) penelitian berbasis kuantitatif ialah teknik penelitian yang berasaskan pada prinsip positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode penelitian ini melibatkan penggunaan statistik dalam menganalisis data.

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Fafe Kitchen kecamatan Luhak Nan Duo, kabupaten Pasaman Barat. Dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Rancangan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Juli 2024	Agus 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024
1	Observasi Awal							
2	Pengajuan Proposal							
3	Bimbingan							

	Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
6	Penelitian							
7	Pengolahan Data							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Munaqasah							

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut (Husen, 2023) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk Cafe Fafe Kitchen yang beralamat di Ophir, kecamatan Luhak Nan Duo, kabupaten Pasaman Barat.

#### 2. Sampel

Menurut (Adnyana, 2021) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang

sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Menurut Sugiyono dalam (Husen, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. Sehingga diterapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen Cafe Fafe Kitchen kecamatan Luhak Nan Duo, kabupaten Pasaman Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Accidental Sampling. Menurut Sugiyono dalam (Pane & Purba, 2020), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui:

$$Za^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

Ditanya:  $n = ?$

Dijawab:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96.$$

Hasil perhitungan di atas  $n = 96$  total populasinya diambil dibulatkan menjadi 100. Hasil penelusuran dipindahkan tetapi peneliti akan menyimpulkan populasi yang akan ke Microsoft Exel dan dianalisis dengan SPSS 20.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen Penelitian Menurut Sugiono dalam (Sukendra & Atmaja, 2020), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Maka penilaian dari instrument tersebut menggunakan analisis data sekunder, data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokume. Instrumen penelitian adalah alat atau

elemen penting yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data terkait penelitian. Selain itu, alat penelitian juga dapat digunakan sebagai alat pemecahan sesuai dengan metode atau kaidah empiris yang berlaku di bidang kajian (Rahmiaty, 2023).

Mutu alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data penelitian sangat berpengaruh terhadap keterpercayaan data yang diperoleh. Dengan demikian ketepatan dan keterpercayaan hasil penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Umumnya dalam penelitian kuantitatif jenis alat penelitian terdiri dari lembar observasi dan angket (kuesioner). Dapat dijelaskan bahwa instrument penelitian adalah fungsi yang sangat penting dalam proses penelitian, yaitu digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan adanya instrumen penelitian, maka akan mengetahui sumber daya data yang akan diteliti dan jenis datanya, teknik pengumpulan datanya, instrumen pengumpulan datanya, langkah penyusunan instrumen penelitian tersebut serta mengetahui validitas, reliabilitas, tingkat kesukaran daya pembeda, dan pengecoh/distractor suatu data dalam penelitian (Sukendra & Atmaja, 2020).

#### 1. Penyusunan Instrumen

Pada penelitian instrument yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Kuesioner dapat diukur dengan dengan skala likert. Skala likert digunakan sebagai skala tentang persepsi, sikap serta pendapat tentang seseorang atau kelompok peristiwa ataupun fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh penelitian ini. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif (Febtriko & Puspitasari, 2018).

**Tabel 3. 2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Sertuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat bahwa jawaban sangat setuju merupakan predikat paling tinggi dengan bobot 5, di ikuti dengan setuju dengan bobot 4, kemudian kurang setuju bobot nilai 3, tidak setuju bobot nilainya 2 dan paling rendah yang sangat tidak setuju dengan bobot 1.

a. Uji Validitas

Menurut (Mamuaya, Nova Ch., 2023) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Penguji validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas adalah alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid dan begitupun sebaliknya, jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen penelitian tidak valid. Untuk mengukur validitas digunakan rumus person product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Menunjukkan indeks korelasi variabel yang dikorelasikan

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$n$  = Jumlah responden

Menurut (Bandur, 2018), mengartikan validitas sebagai suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus, validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta dan data numerik. Alat pengukuran yang umum dipakai ialah kuesioner dan tes. Dalam konteks ini, alat ukur kuesioner tersebut perlu disusun sedemikian rupa agar dapat dijadikan instrumen yang tepat untuk mendapatkan, menemukan, mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan/atau membandingkan berbagai informasi, topik, dan variabel penelitian. Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini

setelah dilakukan uji validitas pada komponen kuesioner yang digunakan pada penelitian. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan uji statistik Cronbach's alpha dengan bantuan software SPSS 22 for windows. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* >0.60. Semakin nilai alpha nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Gozali, 2018).

Selanjutnya untuk mempermudah instrument penelitian ini dapat dilihat dari kisi-kisi instrument penelitian di bawah ini :

**Tabel 3. 3 Kisi-kisi Intrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan produk.</li> <li>2. Kebiasaan membeli.</li> <li>3. Rekomendasi dari orang lain.</li> <li>4. Adanya pembelian ulang.</li> </ol>
2	<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) Kotler & Keller (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat daya tarik.</li> <li>2. Optimalisasi keingintahuan.</li> <li>3. Tingkat komitmen.</li> <li>4. Tingkat afinitas</li> </ol>
3	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> ) Kotler dan Keller (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk baru bagi dunia.</li> <li>2. Lini produk baru.</li> <li>3. Tambahan pada produk yang telah ada.</li> <li>4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada.</li> </ol>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung cafe Fafe Kitchen. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

### 2. Kuisisioner

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawabnya (Prawiyogi et al., 2021).

Maksud dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang suatu permasalahan dari responden tanpa menimbulkan kekhawatiran jika responden memberikan jawaban yang tidak akurat dalam mengisi daftar pertanyaan. Kuisisioner (angket) merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, penetapan, sikap, keadaan, ataupun pendapat pribadi. Adapun yang menjadi target yang mengisi kuisisioner adalah konsumen Fafe Cafe.

## **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Patton (Sofwatillah et al., 2024) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data adalah salah satu tahap penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti telah terkumpul secara lengkap. Keakuratan dan ketepatan penggunaan alat analisis sangat penting dalam menentukan validitas kesimpulan yang diambil, oleh karena itu pengolahan data merupakan aktivitas yang sangat penting dalam proses penelitian.

Kesalahan dalam memilih alat analisis dapat berdampak serius pada hasil penelitian dan dapat mempengaruhi penggunaan dan penerapan hasil tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik pengolahan data diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemecahan masalah dan dapat diakui secara ilmiah.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memilikidistribusi secara normal atau memenuhi normalitas data (Firdaus, 2021). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan melakukan uji kolmogorov-smirnov yang terdapat pada program SPSS. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$  (Feryal Amima, et al., 2022)

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance (Mulyana et al., 2024). Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF  $> 10$  maka dikatakan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF  $< 10$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 3) Jika nilai Tolerance  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 4) Jika nilai Tolerance  $< 0,1$  maka dikatakan terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. artinya apabila titik-titik di dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Mulyana et al., 2024).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Hina et al., 2022) analisis regresi linier berganda diartikan sebagai salah satu metode analisis statistika yang digunakan untuk memahami pengaruh dua atau lebih variabel independen

terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  : Konstanta

$b$  : Koefisien Variabel Independen

$X$  : Variabel Independen

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Harga

$e$  : Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependent ( $Y$ ).

Kriteria pengujian tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan < 0,05 maka ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila signifikan > 0,05 maka diterima dan  $H_1$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

#### b. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya. Dengan kata lain, uji ini menguji apakah model regresi yang dibuat adalah baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan Tabel F. Jika F hitung  $>$  dari F tabel, maka model signifikan ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima). Ini bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS). Model signifikan selama kolom signifikansi (%)  $<$  Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha (Akbar et al., 2024).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besar prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap 2 variabel terikat. Sebaliknya, jika R semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Wardani et al., 2022).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Cafe merupakan suatu tempat usaha yang menyediakan makanan dan minuman ringan, serta sebagai tempat untuk berkumpul untuk anak muda, orang dewasa hingga keluarga. Hal ini dipandang sebagai suatu peluang bisnis oleh para pelaku usaha. Saat ini banyak cafe yang bermunculan dengan strategi bisnis yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen, begitupun yang dilakukan oleh cafe Fafe Kitchen.

Cafe Fafe Kitchen merupakan cafe yang bertempat di Ophir, kecamatan Luhak Nan Duo, kabupaten Pasaman Barat. Cafe ini berdiri sejak tahun 2020 oleh kak febi dan memiliki karyawan sebanyak 5 orang. Cafe Fafe Kitchen beroperasi pada hari senin-sabtu pada pukul 09.00-21.00 WIB, sedangkan pada hari minggu beroperasi pada pukul 10.00-20.00 WIB. Cafe tersebut menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Berdirinya cafe ini terinspirasi dari melihat bahwa cafe menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh orang-orang mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Mereka menjadikan cafe sebagai tempat untuk bersantai dan melepas penat dari banyaknya aktivitas hingga untuk tempat berkumpul bersama keluarga. Karena hal tersebut dibukalah usaha Cafe Fafe Kitchen yang menyediakan makanan dan minuman yang berbeda dengan cafe lain.

Cafe Fafe Kitchen melakukan inovasi produk sehingga bisa berbeda dari cafe lain yaitu dengan menjual makanan seperti, ayam popcorn, pecel ati ayam, nasi telur geprek. Selain itu juga tersedia makanan pedas seperti seblak ori, seblak ceker, seblak komplit dan varian mie pedas dengan berbagai topping. Cafe tersebut juga menyediakan cemilan seperti mozarella dengan berbagai varian, sosis gurita, sosis bakar, tela tela, dan lain-lain. Minuman yang dijual di cafe Fafe Kitchen yaitu minuman boba dengan berbagai varian, berbagai varian yakult, dan lain-lain.

Dalam menarik lebih banyak konsumen, cafe ini menjual produk makanan dan minuman dengan menggunakan media sosial yaitu dengan mempromosikan makanan, minuman serta cemilan melalui Instagram, WhatsApp, Facebook. Cara promosi seperti ini disebut juga dengan *digital marketing* yaitu pemasaran lewat internet, jenis-jenis *digital marketing* ada banyak, yang digunakan pada cafe ini yaitu *social media marketing* karena mereka mempromosikan produk melalui sosial media.

Cara penjualan melalui media sosial khususnya Instagram yaitu dengan memposting produk makanan, minuman dan cemilan di *feed* ataupun Instagram Story dalam bentuk foto maupun video. Makanan, minuman serta cemilan yang di posting di media sosial Cafe Fafe Kitchen dalam bentuk foto maupun video dengan tampilan yang sangat menarik serta adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Cafe Fafe Kitchen dapat menarik para konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Menggunakan sosial media sebagai sarana memasarkan makanan, minuman serta cemilan, dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk apa saja yg dijual dan penawaran apa saja yang disediakan. Selain itu, mempromosikan produk melalui media sosial juga untuk menjalin komunikasi yang baik antara pihak cafe seperti adanya konsumen yang memberikan komentar terhadap produk yang di promosikan di media sosial dan pihak cafe memberikan tanggapan terhadap komentar konsumen tersebut.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini dilaksanakan di Cafe Fafe Kitchen yang bertempat di Ophir, kecamatan Luhak Nan Duo, kabupaten Pasaman Barat. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus, sampel yang didapatkan berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau pengunjung cafe

yang berlangsung pada bulan November 2024. Untuk karakteristik tentang responden didasari pada Jenis kelamin, Usia dan pekerjaan.

## 2. Karakteristik Responden

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data tentang jenis kelamin responden

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

*Sumber: Data diolah tahun 2024*

Pada data tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berjenis kelamin perempuan.

### b. Berdasarkan Usia

Dibawah ini adalah data responden berdasarkan usia

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	33	33%
21-30	37	37%
31-40	20	20%

41-50	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

*Sumber: Data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pada rentang usia 17-20 tahun menunjukkan hasil presentse sebanyak 33% , responden yang berusia 21 -30 sebanyak 37%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 20% dan responden pada rentang usia 41-50 sebanyak 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hasil presentasi tertinggi sebesar 37% pada rentang usia 21-30 tahun. Hal ini banyak menggambarkan bahwa banyaknya pengunjung yang berada rentang usia 21-30 tahun berasal dari kalangan mahasiswa dan para pekerja. Pada rentang usia 17-20 tahun menunjukkan hasil presentse 33% , responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 20% dan responden pada rentang usia 41-50 sebanyak 10%.

c. Berdasarkan pekerjaan

Dibawah ini adalah data responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdsarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Wiraswasta	23	23%
ASN	18	18%
Pegawai Swasta	10	10%

Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat hasil presentasi tertinggi yaitu 42% dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang yang mana mereka mengunjungi cafe untuk mengerjakan tugas atau sekedar nongkrong. Hal ini mengindikasi bahwa cafe menjadi tempat favorit dikalangan pelajar/mahasiswa.

### 3. Deskripsi Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti. Variabel tersebut terdiri dari variabel dependen dan independen, variabel-variabel tersebut adalah *digital marketing* dan inovasi produk sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen.

#### a. Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )

Angket yang berikan berupa pernyataan-pernyataan dengan kategori jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Sedangkan skor yang peneliti tetapkan adalah sangat setuju (5), setuju (4), tidak tau (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Dapat diliat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel *Digital Marketing***

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
1	Akun media sosial Cafe Fafe Kitchen selalu aktif dan menarik sehingga membuat tertarik untuk	31	56	13	0	0

	melakukan pencarian informasi lebih lanjut					
2	Akun media sosial Cafe Fafe Kitchen memudahkan <i>followers</i> atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk makanan atau minuman	34	59	7	0	0
3	Akun media sosial Cafe Fafe Kitchen memudahkan <i>followers</i> atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar promo	44	44	12	0	0
4	Promosi yang disampaikan di akun media sosial Cafe Fafe Kitchen mendorong keinginan <i>followers</i> atau konsumen untuk membeli makanan atau minuman yang ada di Cafe Fafe Kitchen	39	52	5	4	0
5	Tampilan media sosial Cafe Fafe Kitchen menarik membuat saya penasaran dan mencoba berkunjung	34	53	10	0	3
6	Admin di <i>digital marketing</i> Cafe Fafe Kitchen memberikan informasi terbaru mengenai produk yang ada	36	52	10	1	1
7	Cafe Fafe Kitchen memberikan	36	54	8	2	0

	update acara rutin event lewat media sosial <i>instagram</i>					
8	Cafe Fafe Kitchen memberikan update harga melalui sosial media <i>instagram</i>	33	55	9	3	0
9	Konsumen tertarik membeli produk makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen karena melihat postingan <i>endorsement</i> yang mereview produk dari Cafe Fafe Kitchen	33	56	6	3	2
10	Akun media sosial Cafe Fafe Kitchen memungkinkan <i>followers</i> atau konsumen untuk berinteraksi dengan penjual atau admin Cafe Fafe Kitchen	35	51	8	4	2

Sumber: Hasil pengolahan Ms Exel

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas, maka didapatkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden untuk variabel *digital marketing* lebih dominan memberikan jawaban setuju. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan *digital marketing* adalah setuju.

b. Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )

Untuk memperoleh data tentang inovasi produk di Cafe Fafe Kitchen diambil dengan menggunakan angket dalam bentuk pernyataan dengan alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, tidak tau, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk**

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
11	Menu unik pada Cafe Fafe Kitchen merupakan produk yang belum pernah dibuat oleh cafe lainnya	32	42	18	6	2
12	Menu unik Cafe Fafe Kitchen mempunyai ciri khas yang berbeda dengan cafe lainnya	24	57	15	3	1
13	Cafe Fafe Kitchen memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada	35	58	6	1	0
14	Cafe Fafe Kitchen memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan cafe yang akan dikunjungi	31	55	10	1	3
15	Cafe Fafe Kitchen semakin melengkapi cafe-cafe yang telah ada di Pasaman Barat	37	57	4	1	1
16	Cafe Fafe Kitchen menjadikan pilihan menu unik yang beragam sehingga memunculkan banyak pilihan	26	65	7	2	0
17	Perbaikan selalu dilakukan Cafe Fafe Kitchen untuk meningkatkan	34	58	4	2	2

	kualitas					
18	Perbaikan yang dilakukan Cafe Fafe Kitchen dapat memberikan nilai yang lebih dibandingkan produk-produk sebelumnya	24	65	8	3	0

*Sumber: Hasil pengolahan Ms Excel*

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas, maka didapatkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden untuk variabel inovasi produk lebih dominan memberikan jawaban setuju. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden terhadap item pertanyaan inovasi produk adalah setuju.

c. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memperoleh data tentang keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe diambil dengan menggunakan angket dalam bentuk pernyataan dengan alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, tidak tau, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
19	Saya merasa produk makanan dan minuman Cafe Fafe Kitchen sangat bagus	33	56	8	3	0
20	Saya membeli makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	34	61	4	1	0

21	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen	45	50	4	1	0
22	Setelah melihat-lihat produk makanan atau minuman yang dijual melalui postingan di instagram saya tertarik untuk membeli	40	56	3	1	0
23	Saya selalu mencari informasi informasi sebelum memutuskan pembelian produk makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen	36	52	10	2	0
24	Saya selalu melihat postingan review dari konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen	30	57	7	6	0
25	Saya tertarik membeli karena rekomendasi dari orang lain	16	47	22	14	1
26	Saya akan merekomendasikan produk makanan atau minuman Cafe Fafe Kitchen kepada orang lain	25	46	25	4	0
27	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja di Cafe	20	57	22	0	1

	Fafe Kitchen					
28	Saya akan melakukan pembelian ulang produk makanan atau minuman di Cafe Fafe Kitchen lebih dari 2 kali	36	59	5	0	0
29	Merasa sangat puas dengan makanan atau minuman yang ada di Cafe Fafe Kitchen	45	50	4	0	1
30	Saya yakin akan keputusan saya membeli makanan atau minuman di Cafe Fafe Kitchen karena informasi dan inovasi produk yang sangat baguss	46	49	3	1	1

*Sumber: Hasil pengolahan Ms Excel*

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, maka didapatkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian lebih dominan menjawab setuju.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner setiap pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat tabel berikut ini:

1) Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)**Tabel 4. 7 Validitas Variabel X<sub>1</sub>**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.196	0.347	Valid
2	0.196	0.407	Valid
3	0.196	0.594	Valid
4	0.196	0.663	Valid
5	0.196	0.749	Valid
6	0.196	0.677	Valid
7	0.196	0.614	Valid
8	0.196	0.578	Valid
9	0.196	0.543	Valid
10	0.196	0.560	Valid

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan dari Tabel 4.7 setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 20 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel *digital marketing* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0.347 – 0.749.

2) Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4. 8**  
**Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.196	0.483	Valid
2	0.196	0.514	Valid
3	0.196	0.455	Valid
4	0.196	0.565	Valid
5	0.196	0.512	Valid
6	0.196	0.641	Valid
7	0.196	0.616	Valid
8	0.196	0.504	Valid

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan dari tabel 4.8 setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 20 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel inovasi produk dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0.455 – 0.641.

## 3) Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.196	0.243	Valid
2	0.196	0.386	Valid
3	0.196	0.518	Valid
4	0.196	0.542	Valid
5	0.196	0.472	Valid
6	0.196	0.573	Valid
7	0.196	0.428	Valid
8	0.196	0.574	Valid
9	0.196	0.424	Valid
10	0.196	0.459	Valid
11	0.196	0.566	Valid
12	0.196	0.338	Valid

*Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan dari tabel 4.9 setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 20 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0.243 – 0.574.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji Statistik Cronbach Alpha yang terdapat dalam program SPSS 20. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan Cronbach Alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60 (Gozali, 2018) Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini :

1) Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 10**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	10

*Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 20 maka dapat dilihat bahwa. Variabel *digital marketing* reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu 0.776, sehingga dapat dikatakan kuisisioner dari variabel harga *digital marketing* adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

2) Reliabilitas Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4. 11**  
**Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	8

*Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan dari tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 20 maka dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  yaitu 0,630, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel inovasi produk adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 3) Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 12**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	12

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan dari tabel 4.12 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 20 maka dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  yaitu 0,656, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel keputusan pembelian adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara

normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (Prayitno, 2014:90).

Berdasarkan analisis data dengan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 20.0 *for windows* dapat diketahui nilai signifikansi yang menunjukkan normalitas data. Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan berdistribusi normal jika harga koefisien *Asymp.Sig* pada output *Kolmogorov-Smirnov* test > dari  $\alpha$  yang ditentukan yaitu 5% (0,05). Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
***Kolmogrov-Smirnov Test***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,44135444
	Absolute	,063
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		,816

*Sumber : Data Olahan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* sebesar  $0,816 > 0,05$ , maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan inflation faktir dan nilai VIF, dimana nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance 0,1 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil toleranca dan VIF.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30,880	4,113		7,508	,000		
1 Digital Marketing	,375	,096	,410	3,919	,000	,743	1,346
Inovasi Produk	,104	,128	,085	,814	,418	,743	1,346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

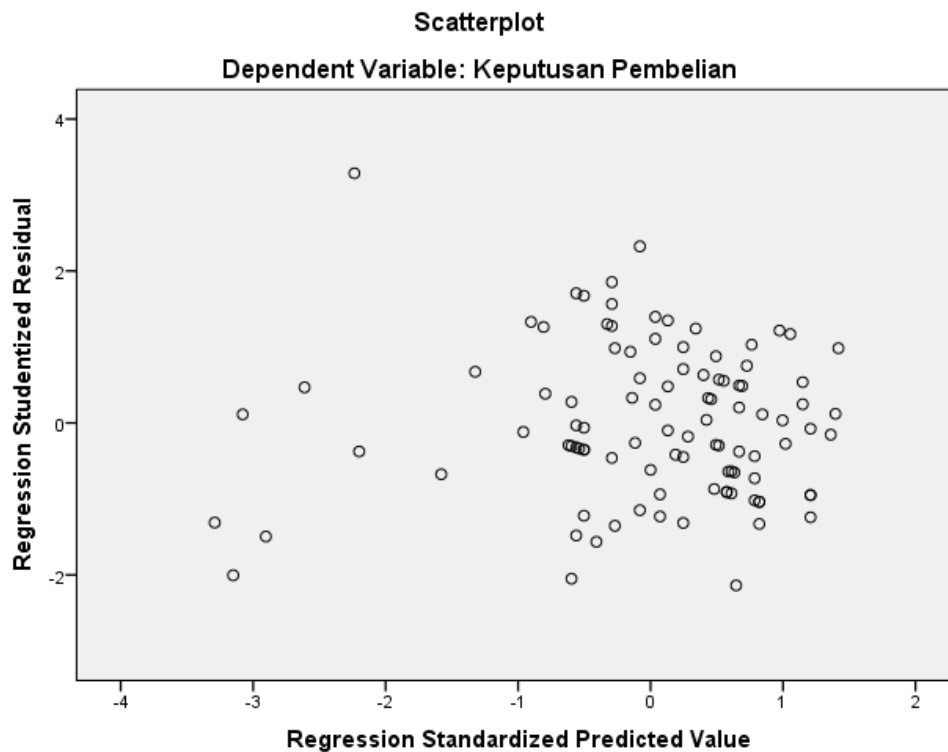
Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai tolerance adalah sebesar 0.743 artinya nilai tolerance maka indikasinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan berdasarkan nilai VIF diperoleh nilainya 1.346 artinya nilai VIF ini lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Jadi melihat nilai tolerance dan FIV kesimpulannya adalah model regresi *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yaitu model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas:



*Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20*

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar grafik scarpot tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan merupakan suatu alat yang digunakan digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Aji, 2021).

Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4. 15**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 <sup>a</sup>	,211	,195	3,47665

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

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan output SPSS 20 diperoleh nilai R Square sebesar 0.211 atau 21,1%. Hal ini menjelaskan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen adalah sebesar 21,1% termasuk kategori rendah. Sedangkan sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Untuk mengetahui intensitas hubungan variabel bebas yaitu *digital marketing* (X1) dan keputusan pembelian (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dilihat dari nilai koefisien korelasi. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai r (korelasi) adalah 0.459.

## 7. Uji (t)

Menurut Gozali (2018) Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji T adalah pengujian

koefisien regresi masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,880	4,113		7,508	,000
1 Digital Marketing	,375	,096	,410	3,919	,000
Inovasi Produk	,104	,128	,085	,814	,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20*

a) *Digital marketing*

Hasil statistik uji t untuk variabel digital marketing diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

b) *Inovasi produk*

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,418 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Jadi bisa disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

## 8. Uji (F)

Menurut Gozali (2018:98) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* dan inovasi produk bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai F hitung dari output SPSS 20 dan juga membandingkan hasil dari probalitiy value. Hasil uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313,341	2	156,670	12,962	,000 <sup>b</sup>
Residual	1172,449	97	12,087		
Total	1485,790	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), InovasiProduk, DigitalMarketing

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *digital marketing* ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $12,962 >$  nilai f tabel 3.09. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *digital marketing* ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

## 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gozali (2018) analisis linear berganda digunakan untuk

mengetahui apakah variabel dependen yaitu *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau uji analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,880	4,113		7,508	,000
1 Digital Marketing	,375	,096	,410	3,919	,000
Inovasi Produk	,104	,128	,085	,814	,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20*

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 30.880 + 0,375X_1 + 0.104X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 30.880, maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 30,880.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) bernilai

positif sebesar 0,375, artinya jika variabel digital marketing (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,375.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) bernilai positif sebesar 0,104 maka bisa diartikan jika variabel inovasi produk (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,104.

### C. Pembahasan

#### 1. *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil olahan data SPSS dalam uji t dimana menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat *digital marketing* maka keputusan pembelian pada Cafe Fafe kitchen juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat (Febriyanto & Arisandi, 2018) yang mengatakan bahwa peran strategi digital marketing menjadi hal yang penting, bahkan konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawaty & Halim, 2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat

signifikan yang didapatkan yaitu sebanyak 0.003 lebih kecil dari 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret Melalui Instagram @POINTCOFFEEID”. Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan nilai R sebesar 0.679, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana kurang dari 0,05. dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti, variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffee.

## 2. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t diperoleh variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Fafe Kitchen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data SPSS yang mana dalam uji t didapatkan nilai signifikansi inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0.418 > 0,05$  maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Artinya inovasi produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan inovasi produk yang dilakukan tidak membuat keputusan pembelian pada Cafe Fafe Kitchen juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ma'ruf et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan tingkat signifikan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,673 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak. Artinya inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada mie Gaga di kota Cilacap.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggara et al., 2022) jurusan manajemen yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.

### 3. *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 karena signifikan nilai  $0.000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan digital marketing ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil output dari SPSS juga menunjukkan nilai yang didapatkan untuk variabel *digital marketing* dan inovasi produk secara bersama-sama yaitu yaitu 0.211 atau 21,1% sehingga ada sisanya sebesar 78,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti ikut sertakan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat (Nurhayati, 2023) keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, produk, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambiapuri et al., 2023) dengan judul “Inovasi Produk dan *Digital*

*Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Yulia Narta et al., 2024) dengan judul “ Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru”. Diperoleh hasil bahwa *digital marketing* (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan secara simultan *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Fafe Kitchen”, maka bisa disimpulkan variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olahan data dari SPSS didapatkan nilai signifikan variabel *digital marketing* adalah senilai 0.000 berarti kecil dari 0,05. Sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel Inovasi Produk mempunyai hasil yang berbeda yaitu tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Fafe Kitchen. Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olahan data dari SPSS nilai signifikan variabel inovasi produk adalah senilai 0.418 lebih besar dari 0,05. Sehingga H02 diterima dan Ha2 ditolak artinya inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cafe Fafe Kitchen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS didapati persentase pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.211 atau 21,1% dikategorikan termasuk rendah. Sisanya sebesar 78,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti ikut sertakan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Cafe Fafe Kitchen

Untuk Cafe Fafe Kitchen pada digital marketing diharapkan agar lebih konsisten dalam mempromosikan produk sesuai dengan yang mereka jual. Selain itu juga diharapkan lebih bisa berinteraksi kepada konsumen. Pada inovasi produk agar lebih kreatif tetapi juga memahami apa yg konsumen butuhkan. Selain itu pada inovasi produk dengan tidak hanya menambahkan pada produk yang sudah ada tetapi juga memasukan teknologi dalam produksinya.

### 2. Peneliti selanjutnya

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengkalsifikasikan sampel dan subjek lebih jelas dan memiliki lebih banyak waktu agar mendapatkan data lebih variatif dan dapat menggali permasalahan lebih dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98.  
<https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448.  
<https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). *Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung*. 7, 541–545.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Amir, N. H., & Hanafiah, H. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA E-COMMERCE* (N. S. Wijaya (ed.)). INTELEKTUAL MANIFES MEDIA.
- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 1(1), 129–140.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNATIONAL.
- Astuti, A. Y., Hardianto, W. T., Agustim, W., & Tunggadewi, U. T. (2024). *Pengaruh pemasaran digital , inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan oleh mahasiswa di indonesia 1\**. 12.
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Ayuarni, A. (2021). PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU CABANG PEKANBARU Oleh: Aslamia Ayuarni. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 8, 1–14.
- Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian 9 786023 183654*.
- Darma, B. (2021). *Satatistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.

- Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. 2, 471–479.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)
- Dotulung, M. T., A.Areros, W., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371–382.
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Feryal Amima, Bamabng Sunroto, A. F. R. (2022). *Kumpula Jurnal Akreditasi sinta*.
- Firdaus. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0* (F. Ravida (ed.)). DOTPLUS.
- Ghozali, Z., & Anggraini, H. (2024). *Manajemen Industri*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk ). 1(4), 986–992.

- Gozali, H. I., & Boari, Y. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM Spss*.
- Haryani, Safrina, E., Diah, M., Firmansyah, D., & Murniyanti, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 864–869.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Hina, H. B., Damanik, D., & Arief, I. (2022). *STATISTIKA II*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum*, 4(2), 68–76.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Maharani, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). *JIM Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22301/20439>
- Mamuaya, Nova Ch., B. I. M. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UNIT PELAKSANA TEKNIS DAERAH PUSAT KESEHATAN*. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Mulyana, A., Susilawati, E., & Sumiati, I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*

(R. Oktavera (ed.)). CV. Tohar Media.

- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(2), 156–167.
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i1.34269>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purwanza, S. W., Mufidah, A., & Wardhana, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.); Issue March). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rahmi Meutia, & Ivan Aulia. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 366–376. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2375>
- Ridwan, M. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 71–80. <https://media.neliti.com/media/publications/296678-analisis-keputusan-pembelian-pada-ritel-ab5a9a92.pdf>
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., & Prananingrum, E. N. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET MELALUI INSTAGRAM @ POINTCOFFEEID tempat yang cukup banyak diminati dalam melakukan digital marketing yang disebut dengan digital marketing Hasil data dari*. 8(X).
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 1–13.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta*

*Mulia*, 15(2), 79–91.

- Sudirman, A., Amperawati, E. D., & Sayuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen penelitian* (T. Fiktoris (ed.)). Mahameru Press.
- Vitantri, F. R., Saptianing, S.-, & Hermawan, I.-. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135.  
<https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25.  
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL AMRKETING* (Nadya Artha Fransiska (ed.)). Eduiltera (Anggota IKAPI - No. 221/JTI/2019).
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1–17.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- Yulia Narta, Z., Heriyanto, M., Sutrisna, E., & Safitri, S. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. *Jambura*, 6(3), 1562–1567. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. (2022). *Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 4(1), 65–74.