

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN
TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK

SKRIPSI

Diajukan untuk penulisan kripsi guna memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Program Studi Manajemen



OLEH

NABILA PUTRI AULIA

NPM 2112010143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh:

NABILA PUTRI AULIA
NPM: 2112010143

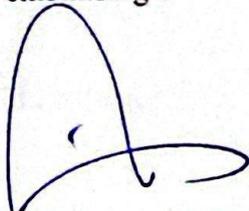
Judul:

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING,
INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG
NGANJUK**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

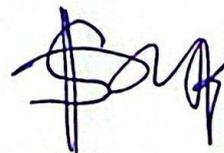
Tanggal: 26 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd. M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

NABILA PUTRI AULIA
NPM: 2112010143

Judul:

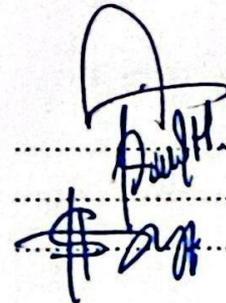
**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING,
INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG
NGANJUK**

Telah dipertahankan di Depan Panitia Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Nabila Putri Aulia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Nganjuk, 04 Juni 2003
NPM : 2112010143
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025
Yang Menyatakan



Nabila Putri Aulia
NPM: 2112010143

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri, karena setiap langkah kecil yang kamu ambil hari ini akan membentuk masa depan yang lebih cerah dan penuh makna bagi kehidupanmu”

"Dan barang siapa menaruh seluruh kepercayaannya kepada Allah (Tuhan), maka Dia akan mencukupi mereka."

- QS. At-Talaq: 3

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan cinta, aku persembahkan skripsi ini untuk keluargaku yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan, serta untuk semua pihak yang telah membantu aku dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain dan menjadi langkah awal bagi aku untuk mencapai tujuan yang lebih besar di masa depan.

ABSTRAK

Nabila Putri Aulia : Pengaruh Penerapan *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengatasi masalah dalam mempertahankan eksistensi produk jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk di era modern ini, terutama dalam hal pemasaran dan persaingan dengan produk-produk *modern*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi persepsi konsumen serta bagaimana pengelolaannya dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling, dimana responden yang dipilih adalah konsumen dumbleg ibu Rus. Sampel penelitian ini berjumlah 40 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, harga juga memberikan pengaruh positif namun aktivitas ini tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *digital marketing*, inovasi produk, serta harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran *online* dan *offline* dalam meningkatkan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk, serta menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan produk yang ada dan harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha jajanan tradisional untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

KATA PENGANTAR

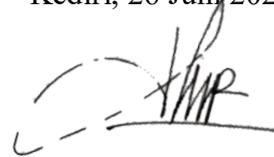
Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Dr. Subagyo, M.M. dan Ibu Susi Damayanti, S.Pd.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua saya, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tak henti-hentinya kepada saya.
7. Teman-teman saya, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga proposal skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Kediri, 26 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nabila Putri Aulia', written over a horizontal line.

Nabila Putri Aulia

Npm. 2112010143

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori Dan Penelitian Terdahulu	10
B. Kerangka Berpikir.....	26
C. Hipotesis Penelitian.....	30
Bab III Metode Penelitian	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional	31
C. Instrumen Penelitian	34
D. Tempat dan Waktu Penelitian	39
E. Populasi dan Sampel	39
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
G. Prosedur Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Deskripsi Data Variabel.....	52
C. Analisis Data.....	64
D. Pengujian Hipotesis.....	71
E. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi.....	77
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Dumbleg Tahun 2024-2025.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Kategori Rata-Rata	52
Table 4.4 Deskripsi Data Variabel Digital Marketing.....	53
Table 4.5 Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk	56
Table 4.6 Deskripsi Data Harga	58
Table 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	61
Table 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Table 4.9 Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.11 Hasil Adjusted R ²	71
Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Uji Parsial)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Digital Indonesia 2024.....	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	29
Gambar 3.1 Lokasi Dumbleg Ibu Rus	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.2 P-Plot	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan berbagai budaya. Setiap wilayah memiliki budaya yang berbeda, mulai dari bahasa hingga makanan dan makanan ringan tradisional. Nganjuk memiliki banyak makanan dan jajanan tradisional, salah satunya adalah jajanan dumbleg yang khas dari gondang. Dumbleg adalah jenis makanan yang terbuat dari tepung beras, santan, gula merah, gula dodol atau jenan, menciptakan rasa manis dan gurih. Camilan tradisional dumbleg memiliki karakteristik pengemasan karena menggunakan pelepah pinang lalu dijahit disisi pinggir menggunakan tali raffia. Ini membedakan antara dumbleg dan makanan lainnya.

Ciri khas jajanan tradisional ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, terutama di Gondang Nganjuk. Salah satu produsen dumbleg yang berasal dari Gondang adalah ibu Rusmini. Beliau membuat dumbleg dengan tangannya sendiri menggunakan bahan berkualitas serta memperhatikan aspek kebersihan. Oleh karena itu, rasa dan kualitas produknya sudah terjamin. Namun, di era perkembangan digital yang pesat membawa pengaruh yang sangat signifikan terhadap penjualan dumbleg (S. Damayanti, 2024). Beragam makanan yang baru lebih banyak diminati masyarakat, terutama para remaja. Hal tersebut menjadi pengaruh pertimbangan keputusan pembelian konsumen terhadap makanan/jajanan tradisional.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (S. Damayanti, 2023). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide da

pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri (Kotler,2016).

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan (Magdalena, 2022). Pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen adalah serangkaian langkah di mana mereka memilih dari beragam pilihan dan mengatasi masalah yang ada, setelah itu konsumen bisa menganalisis berbagai opsi tersebut dan memutuskan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu (Subagyo, 2022).

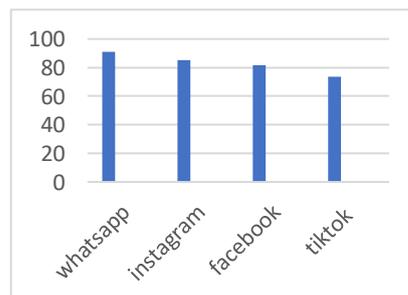
Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Ernawati, 2019). Semakin banyak bermunculan produsen serupa, dumbleg ibu Rusmini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan produk yang sudah diproduksi dan dipasarkan kepada konsumennya. Dengan persaingan yang semakin ketat maka dumbleg ibu Rusmini harus semakin meningkatkan pemasarannya dan juga menciptakan inovasi produk karena pada saat ini sebagian besar konsumen selektif terhadap apaya yang dua terima dan harapan dari sebuah produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *digital marketing*, inovasi produk, dan harga.

Definisi *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Putri & Marlien, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan Magdalena (2022)

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

Pada dasarnya, pemasaran digital memiliki peranan yang sangat krusial untuk pengusaha, terutama bagi usaha mikro (S. Damayanti, 2023). Promosi berfungsi sebagai taktik perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Saat ini, usaha mikro kecil menengah lebih sering memanfaatkan platform media sosial untuk promosi, karena media sosial memberikan banyak keuntungan, termasuk efisiensi biaya (Subagyo, 2023). Dengan demikian, strategi promosi untuk makanan atau jajanan lokal melalui media sosial perlu didorong oleh UMKM, mengingat banyaknya manfaat yang ditawarkan media sosial seperti kemudahan dan kecepatan dalam menyebarkan informasi untuk memperkenalkan makanan atau jajanan lokal kepada masyarakat luas, serta potensi untuk meningkatkan penjualan (Subagyo, 2022).

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, saat ini *platform* media sosial dimanfaatkan secara efektif dalam aktivitas harian. Pembuktian mengenai hal ini dapat dilihat melalui survei yang ada di laman web pada tahun 2024 berikut ini.



Gambar 1.1

Data digital Indonesia 2024

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Mengetahui hal itu, dapat menjadi kesempatan untuk mempromosikan produk menggunakan *platform* media sosial, sehingga jangkauan bisa lebih luas. Meski demikian, penjualan jajanan dumbleg saat ini masih dilakukan dengan cara tradisional, yakni melalui pemasaran

secara langsung di pasar Pon dan pasar Kliwon, dengan frekuensi penjualan mencapai 12 kali dalam sebulan berdasarkan produksi dumbleg. Namun, usaha dumbleg yang dijalankan oleh ibu Rus belum berhasil memperluas jaringan pemasarannya, yang mengakibatkan peningkatan pendapatan bersih menjadi kurang signifikan, saat ini berada di angka sekitar 3 juta per bulan. Berdasarkan informasi yang ada, volume penjualan dumbleg ibu Rus menunjukkan fluktuasi yang tidak konsisten. Berikut adalah tabel penjualan dumbleg ibu Rusmini untuk tahun 2024.

Tabel 1.1

Data Penjualan Dumbleg Tahun 2024-2025

Penjualan Dumbleg tahun 2024-2025		
No.	Bulan	Bungkus
1	Mei	620
2	Juni	460
3	Juli	440
4	Agustus	620
5	September	480
6	Oktober	620
7	November	480
8	Desember	720
9	Januari	520
10	Februari	620
11	Maret	480
12	April	430
13	Mei	620

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan informasi dalam tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa penjualan dumbleg selama bulan-bulan cukup konsisten melalui penjualan di pasar dan juga promosi melalui *whatsapp*. Namun, sebaiknya penjualan dumbleg ditingkatkan lagi dengan memanfaatkan *platform* media sosial

lainnya agar dapat memperluas jangkauan pemasaran. Tindakan ini tentunya akan membantu agar *dumbleg* dikenal oleh lebih banyak orang tidak hanya di kawasan Nganjuk tetapi juga di berbagai kota besar lainnya.

Salah satu pendekatan untuk mengatasi tantangan dalam memperluas pemasaran jajanan tradisional *dumbleg* adalah melalui *platform E-commerce*. Sebuah usaha *E-commerce* yang berhasil mencakup berbagai aspek seperti metode pembayaran, penciptaan dan perencanaan produk, pengelolaan penjualan, pelayanan, distribusi barang, penyampaian informasi, serta pembentukan komunitas. Strategi pemasaran secara daring baik melalui situs *whatsapp* diterapkan oleh ibu Rusmini, namun tidak di *platform* media sosial lainnya yang menunjukkan bahwa ibu Rus belum sepenuhnya memahami cara menerapkan strategi promosi menggunakan pemasaran digital. Selain pemasaran digital, upaya untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk adalah proses yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan inovasi, produk dapat ditambahkan nilai dan pembaruan dapat menghasilkan produk baru yang mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Subagyo, 2023). Suatu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berbeda di mata konsumen agar mampu menarik minat mereka untuk membeli. Jika perusahaan berhasil melakukan pembaruan, konsumen akan merasa puas saat menggunakan produk tersebut, dan ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Yulia Narta et al., 2024).

Untuk itu, ibu Rusmini perlu memperdalam pemahaman tentang pemasaran digital dan meningkatkan inovasi produknya agar bisa mencapai penjualan yang konsisten serta meningkat setiap bulan dan tahun. Ada sejumlah pengembangan cita rasa dalam usaha *dumbleg* milik ibu Rusmini. Pengembangan ini adalah elemen krusial untuk menarik perhatian pembeli. Pengembangan produk adalah proses menciptakan dan meluncurkan barang atau layanan yang baru ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, inovasi proses dipahami sebagai metode dan

kegiatan baru yang diadopsi atau diperkenalkan dalam proses produksi dan pengiriman produk atau layanan, seperti aliran informasi, mekanisme penyampaian layanan, spesifikasi tugas, bahan masukan, dan peralatan yang mendukung keberhasilan produksi produk atau penyediaan layanan.

Konsumen memiliki kecenderungan membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Maka dari itu, inovasi atas produk yang sudah dilakukan diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2022) menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ibu Rusmini telah menciptakan berbagai variasi rasa pada dumbleg sebagai bagian dari inovasi, tetapi belum semua pendekatan inovatif telah diterapkan oleh beliau. Selain itu, fokus pada kualitas dan keaslian dumbleg membuat produk ini tetap diminati. Keunggulan dumbleg buatan ibu Rusmini terletak pada kemasan dan cita rasanya. Untuk setiap rasa, warna juga diterapkan; pandan berwarna hijau, gula merah berwarna coklat, dan santan memiliki warna putih. Meskipun variasi rasa dan warna telah diperkenalkan, ciri khas dumbleg tetap terjaga, yaitu teksturnya yang lebih lembut dan rasa gurih yang berbeda dengan dodol atau jenang yang cenderung manis.

Di samping pemasaran digital dan pengembangan inovasi produk, harga juga berperan penting dalam pilihan yang diambil oleh konsumen ketika membeli sebuah produk. Pada dasarnya, setiap pembeli akan menilai produk atau layanan yang akan mereka akuisisi berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Untuk pelanggan, elemen krusial yang mereka perhatikan adalah aspek harga, karena biaya atau tarif dapat mempengaruhi potensi keuntungan dalam sektor industri. Manfaat dari produk serta kemudahan dalam hal pembayaran harga menjadi pertimbangan utama dalam memperoleh keuntungan bagi para pengguna layanan. Harga adalah alat

penilaian utama dalam instrumen keuangan karena biaya mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi (Faridah et al., 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2019:308). Sesuai dengan pemahaman tersebut, dumbleg milik ibu Rusmini dipasarkan dengan harga antara 12 ribu hingga 20 ribu, bergantung pada ukuran dumbleg tersebut. Penetapan harga ini telah melalui evaluasi yang matang dengan memperhatikan nilai investasi serta proses produksi dumbleg. Di samping itu, penentuan harga juga memperhatikan sudut pandang pembeli dan kondisi lingkungan di lokasi penjualan.

Harga adalah salah satu elemen yang sangat diperhatikan oleh konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana faktor ini memengaruhi pandangan konsumen. Dengan harga tersebut, membeli jajanan dumbleg dianggap cukup bernilai, tetapi banyak orang yang merasa bahwa harga yang ditetapkan tergolong tinggi. Melalui harga yang ditawarkan oleh produsen, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga di masa depan akan tercipta niat untuk kembali berkunjung dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat agar mereka terus menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan masalah dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan konsumen tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Ibu Rus Khas Gondang Nganjuk”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk?
4. Apakah strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg khas Gondang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg khas Gondang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada jajanan tradisional dumbleg khas Gondang.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya *dumbleg* ibu Rusmini khas Gondang Nganjuk, guna menentukan langkah langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor *digital marketing*, inovasi produk, dan harga.

b) Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

3. Manfaat Akademik

Sebagai bahan referensi sehingga dapat meneliti lebih jauh dan mendalam agar penelitiannya yang didapat lebih baik lagi terkait dengan topik penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, philip kotler & gary. (2019). *Principles of Marketing*. In *Journal of Marketing* (Vol. 12, Issue 1).
- Chadwick, C. (2016). *Digital Marketing Implementation and Practice*. In *Digital Marketing Technologies*.
- Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Promosi Online , Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di. Simposium Manajemen Dan Bisnis II, 2, 400–409.* <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7hp8zh94>
- Damyanti, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. Simposium Manajemen Dan Bisnis, 2, 116–125.* <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qzqq227>
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). *Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management and Bussines (JOMB), 5(1), 258–267.* <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>
- Ferdinand, Augusty. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (p. 490).
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. JJIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(4), 1144–1149.* <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Kotler, P. K. K. (2016). *Marketing manajemen*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22).
- Kotler dan Keller. (2020). “*Manajemen Pemasaran.*” Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Magdalena, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry. Journal Research of Management, 3(2), 226–234.* <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.75>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36.* <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Satrio Nur Hakiki 1, Heny Sidanti², L. N. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Bambu Ud. Putri Ragil. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3306/2654>
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Subagyo. (2022a). *Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Subagyo. (2022). *Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. Senmea*, 7, 727–735.
- Subagyo. (2023). *Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 814–825. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/8jgnrp55>
- Subagyo. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEBB UNP KEDIRI*, 2, 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/menw5061>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susi Damayanti. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di “Risky Shafira” Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk)*. 2588–2593.
- Timtong, J., & Lalaeng, C. (2021). *Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase. International Journal of Crime, Law and Social Issues*, 8(1), 22–29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3913189
- Tri murti, junita lubis, siti lam'ah nasution. (2024). *Pengaruh digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 3 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.4049>

- Wahidalia, P. K., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. *Holistic Journal of Management Research*, 3(12), 2343–2350. <http://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/index><http://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/management>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23554>