

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

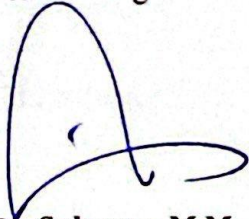
Judul:

**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

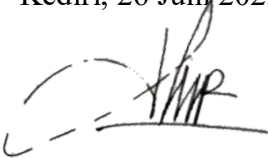
Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen 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 jenen, 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 dumble 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).

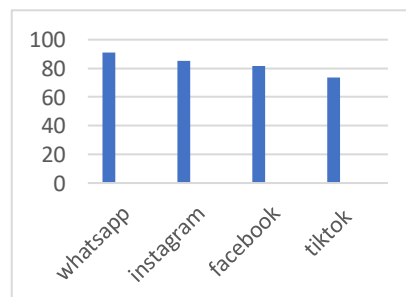
Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Ernawati, 2019). Semakin banyak bermunculan 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

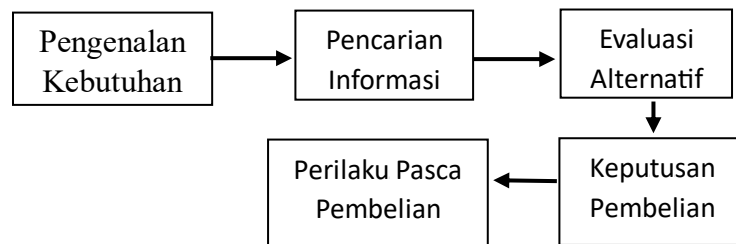
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah tahap di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2016). Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tindakan membeli adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Dalam buku Kotler & Armstrong (2019:179), terdapat beberapa langkah dalam proses keputusan pembelian, diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi; evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2019

Dari gambar 2.1, menurut Kotler & Armstrong (2019:179) proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama proses keputusan pembelian adalah, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Dengan menggabungkan informasi dari beberapa konsumen, maka produsen dapat mengidentifikasi dorongan yang bisa membangkitkan keinginan terhadap suatu produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dimana seseorang telah memutuskan apa yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan juga tentang merek mana yang dibeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses dimana keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) ada empat, yaitu.

1) Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan yang mendalam bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan, dan dapat diandalkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk yang sama secara berulang karena sudah merasa nyaman dan terbiasa.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Mendorong orang lain untuk mencoba atau membeli produk yang kita anggap berkualitas.

4) Melakukan pembelian ulang

Membeli kembali produk yang sama karena merasa puas dan senang dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

d. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai keputusan pembelian sudah cukup banyak dilakukan untuk mengidentifikasi aspek apa saja yang mendukung keputusan pembelian sebagai berikut.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murti & lubis (2024) dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware” adalah pemasaran *digital*, inovasi produk, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti & Ansori (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote “ adalah *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faridah et al., (2023) dengan judul “Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian “ adalah secara simultan, terdapat pengaruh antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian.

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *digital marketing*

Definisi *digital marketing* menurut Chadwick (2016:11) “*digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh *platform online* yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain

adalah *Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya)*.

Dalam arti yang sederhana marketing atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari pengertian *digital marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

b. *Jenis digital marketing*

Digital marketing menurut Chaffey & Chadwick (2016:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar seperti *website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran dan beberapa jenis media yang biasa diimplementasikan pada bisnis adalah sebagai berikut.

- 1) *Content Marketing*, adalah jenis *digital marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung contoh content marketing antara lain : postingan *blog, video, podcast*, studi kasus, *e-book*.
- 2) *Search Engine Optimazion* (SEO), SEO atau *Search Engine Optimaziton* adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik yang secara gratis, maupun yang berbayar.
- 3) *Search Engine Marketing* (SEM), adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil mesin pencarian (SERPs) seperti *Google, Yahoo, dan Bing*.

- 4) *Sosial Media Marketing* (SMM), *sosial media marketing* mengacu pada penggunaan *platform* media sosial untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah *instagram*, *facebook*, *twitter*, maupun *Youtube* dan *Tik-tok* yang berbasis video.
- 5) *Pay-Per-Click Advertising* (PPC), adalah sejenis model pemasaran seperti *Google Adwords*, di mana kita sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website* kita.
- 6) *Affiliate Marketing*, merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis *online*. Contoh peletakkan *link afiliasi* dari seorang *blogger Socially Sorted*, Donna Moritz.
- 7) *Email Marketing*, adalah salah satu metode *digital marketing* yang banyak diminati. Singkat kata, *Email marketing* menggunakan email sebagai media promosi suatu produk atau jasa.
- 8) *Instant Messaging Marketing*, lebih dikenal marketing via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 millar orang secara global menggunakan *Whatsapp*, diikuti *Facebook Messenger*, dan *WeChat*. Para pelaku instan messaging ini juga mulai memasarkan produk *Business to Business* mereka yang akan membantu pelaku usaha untuk beriklan dan memasarkan produk di dalamnya.
- 9) *Radio Advertising*, meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *radio advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menjanjikan. Hal tersebut karena audio adalah media yang lebih digemari oleh beberapa orang dengan bermacam alasan seperti mereka dapat mendengarkan sambil bekerja atau tetap menjaga produktivitas, dan lain-lain.
- 10) *Television advertising*, *digital marketing* tidak akan lengkap tanpa ada satu jenis media ini, yaitu jenis digital marketing dengan menggunakan media televisi dalam kegiatan marketingnya. Hal tersebut karena televisi masih menjamah banyak audiens yang masih belum memiliki akses internet yang baik.

c. Indikator *digital marketing*

Indikator dari tindakan menaikkan produktivitas pemasaran yang dapat diimplementasikan menjadi indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2019:79).

1. Tingkat daya Tarik

Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab 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

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjuran 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.

d. Penelitian Terdahulu *digital marketing*

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *digital marketing*.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murti & lubis (2024) dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware“ adalah *digital marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry “ adalah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil 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“ adalah *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian,

3. Inovasi Produk

a. Pengertian inovasi produk

Inovasi produk menurut (Kotler & Keller, 2016:454) inovasi produk adalah gabungan dari beberapa macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. inovasi adalah merupakan pendorong kompetisi untuk bertumbuh dalam bisnis, menghasilkan laba dan *value creation* yang bertahan lama (Hartuti et al., 2022).

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya (Suroso & Iriani, 2019). Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah salah satu cara pengolahan produk baru guna menambah daya tarik pembeli atas suatu barang.

b. Indikator inovasi produk

Kotler (2016) menyebutkan ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing konsumen.

3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

c. Ciri ciri inovasi produk

Kotler (2016:32) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1) Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.

3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

e. Penelitian Terdahulu inovasi produk

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai variabel inovasi produk.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murti & lubis (2024) dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware” adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakiki & Sidanti (2022) dengan judul “pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada kerajinan bambu UD. putri ragil “ adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta” adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Harga
 - a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016:151). Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:289) harga adalah satuan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa).

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2015:291), menyebutkan tujuan penetapan harga yaitu.

1) Tujuan berorientasi pada laba

Dalam asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap bisnis pakaian selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap bisnis, maksimalisasi harga sangat sulit di capai, karena begitu sulitnya untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah

penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

Oleh karena itu, ada pula bisnis yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa supaya dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra bisnis pakaian dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Bisnis pakaian dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila bisnis pakaian menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

c. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

Tiptono (2015:294) menyebutkan ada faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu.

1. Faktor internal

a) Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga yaitu pemasaran. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) suatu bisnis, memaksimalkan laba, aliran kas atau *Return On Investment* (ROI).

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan minimal yang harus ditetapkan agar bisnis tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap bisnis pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap Bisnis menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor eksternal

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap bisnis perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Pada umumnya, konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga jika produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif atau berkualitas tinggi.

b) Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah bisnis, yaitu persaingan dalam bisnis yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Bisnis juga harus mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

d. Indikator Harga

Tjiptono (2015:291) menyebutkan ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah.

1) Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga harus sesuai dengan kualitas yang telah dihasilkan oleh suatu produk. Berdasarkan harganya, konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas suatu produk.

3) Daya saing harga

Kemampuan bisnis pakaian dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

e. Penelitian Terdahulu *Digital Marketing*

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai variabel harga.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faridah et al, (2023) dengan judul “Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian“ adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti & Ansori (2024) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote“ adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahidalia & Wulandari, (2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian“ adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun	Variabel dan Teknik analisis	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan penelitian
01	“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” G.Saputra & I.Ardani (2020)	Variabel bebas: digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan Variabel terikat: keputusan pembelian Teknik analisis: Kausalitas asosiatif dan kuantitatif.	- Digital marketing yang efektif dapat mengkonversi pelanggan menjadi pembeli produk. - Sementara itu, word of mouth (WOM) dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.	Terdapat persamaan variabel digital marketing. Terdapat perbedaan tempat penelitian
02	“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”. E. Hartuti, et al. (2022)	Variabel bebas: inovasi produk, persepsi konsumen Variabel terikat: keputusan pembelian Teknik analisis: analisis deskriptif dan verifikatif.	-Secara partial variable inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. -Secara partial variable persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. -Secara partial variable inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan -Secara partial variable persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan.	Perbedaan: variabel Persepsi Konsumen, tempat penelitian Persamaan: variabel inovasi produk
03	“Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry” (Ni Made Maria Magdalena & Saortua Marbun, 2022	Variabel bebas: Digital marketing, atribut produk Variabel terikat: Keputusan pembelian Teknik analisis: Analisis regresi linier berganda	1. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut Produk Yamuna Pastry Bali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamuna Pastry Bali.	Terdapat persamaan variabel digital marketing. perbedaan variabel word of mouth dan kualitas pelayanan, serta perbedaan tempat penelitian.
04	“Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online” Putri, Prisma Miardi Marlien, R.A, 2022	Variabel bebas: Digital Marketing Variabel terikat: keputusan pembelian Teknik analisis: analisis deskriptif	1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. 2. Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel Digital Marketing Terdapat perbedaan dalam variabel Kualitas Produk ,Citra Merek, serta perbedaan dalam tempat penelitian
05	“Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta” Setiawan, Arif Wahyu Fadhillah, Muinah Hutami, Lusia Tria	Variabel bebas: inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek Variabel terikat: keputusan pembelian	1. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek	Terdapat persamaan variabel inovasi produk. Terdapat perbedaan dalam variabel Kualitas Produk

No.	Judul, Nama dan Tahun	Variabel dan Teknik analisis	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan penelitian
	Hatmanti, 2023	Teknik analisis: Regresi linier berganda	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	,Citra Merek, serta perbedaan dalam tempat penelitian.
06	“Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” Faridah et al, 2023	Variabel bebas: Promosi dan Harga Variabel terikat: keputusan pembelian Teknik analisis: Analisis Regresi Berganda	1. Tidak adanya hubungan variabel promosi dengan keputusan membeli. 2. Adanya pengaruh antara harga terhadap kualitas pembelian. 3. Secara simultan, terdapat pengaruh antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel inovasi produk. Terdapat perbedaan dalam variabel promosi, serta perbedaan dalam tempat penelitian.
07	“Pengaruh digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware” S.Tri murti, junita lubis, 2024	Variabel bebas: digital marketing, inovasi produk, kualitas produk, dan harga. Variabel terikat: keputusan pembelian. Teknik analisis: deskriptif	1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 4. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,	Terdapat persamaan variabel digital marketing, inovasi produk dan harga. Terdapat perbedaan dalam tempat penelitian.
08	" Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote" Setiyanti, Saharani Ansori, Mochammad Isa, 2024	Variabel bebas: Brand Image Dan Harga Variabel terikat: keputusan pembelian. Teknik analisis: studi literatur	1. brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 3. brand image dan harga berpengaruh	Terdapat persamaan variabel harga. Terdapat perbedaan dalam variabel bebas brand Image, tempat penelitian. Dan teknik analisis.
09	Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru Yulia Narta, Zhafira Heriyanto, Meyzi Sutrisna, Endang Safitri, Syofiatul, 2024	Variabel bebas: Digital Marketing dan Inovasi Produk Variabel terikat: keputusan pembelian. Teknik analisis: accidental sampling	digital marketing (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).	Terdapat persamaan variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk. Terdapat perbedaan tempat, penelitian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

B. Kerangka berpikir

kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2020). Berdasarkan latar belakang masalah kajian teoritik diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut.

1. Hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Tingtong, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pemasaran digital atau *digital marketing* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena seiring berjalannya waktu, bertambah luas juga jaringan media sosial dari seluruh penjuru. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakiki, Sidanti, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Bambu Ud. Putri Ragil” menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi adalah cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru, dan memperkenalkan bentuk baru organisasi. Inovasi dibedakan menjadi dua bagian: pertama, inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik baru organisasi; kedua, inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang *tangible* (berwujud) dan pelayanan baru.

Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian jika inovasi produk yang diberikan produsen kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan

melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya jika inovasi produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Narta et al, (2024) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh atas suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong 2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual dapat mempengaruhi pada biaya dan kaitannya dengan efisiensi produksi.

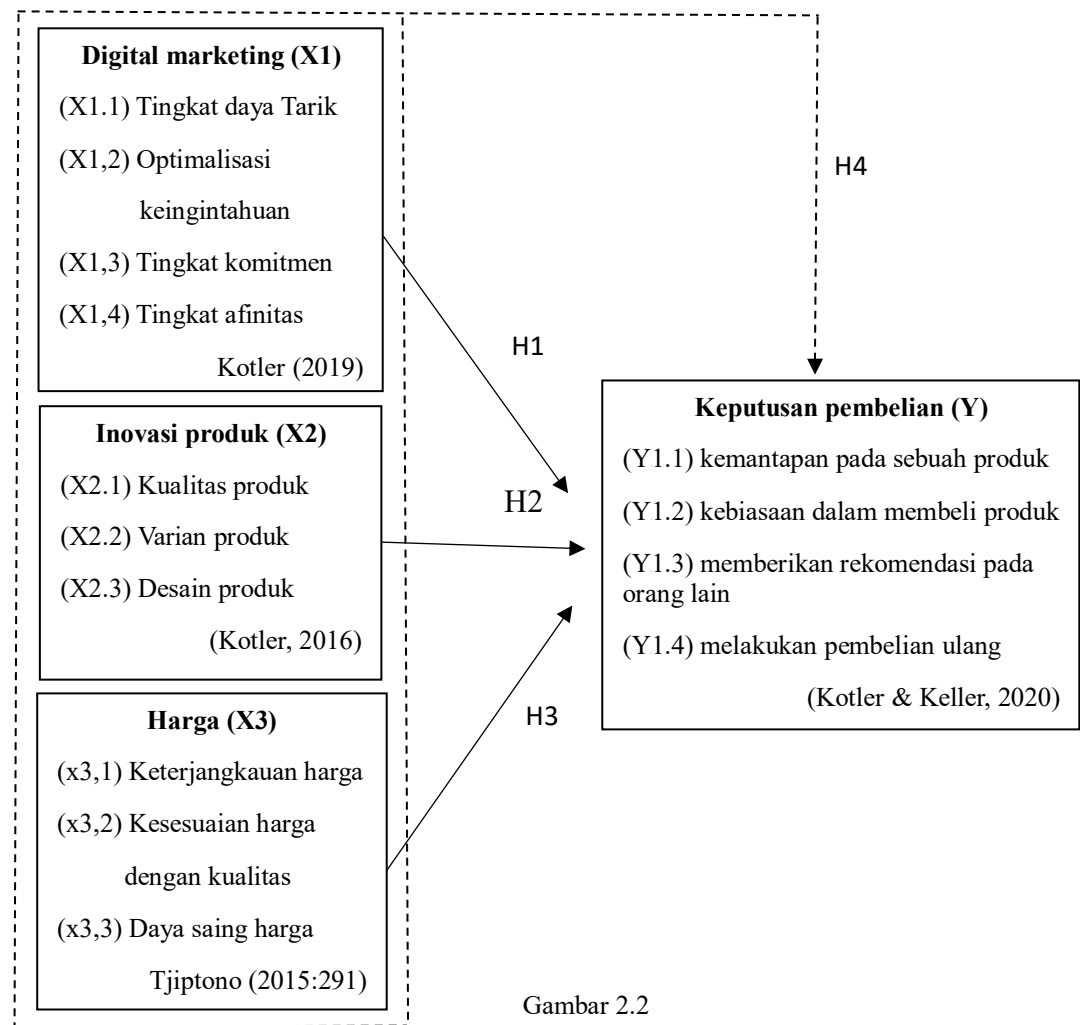
Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Karena harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti & Ansori (2024) " Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penjual harus memberikan kualitas produk yang baik yang dapat bersaing dengan produk lain, harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kualitas produknya, dan promosi yang dilakukan harus menarik konsumen sehingga menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya dapat peneliti simpulkan bahwa digital marketing, inovasi produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh murti & lubis, (2024) dalam jurnal yang berjudul " Pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *tupperware*" mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

Keterangan Model/Gambar :

—————> : Analisis secara parsial (sendiri).

----- : Analisis secara stimultan (bersama-sama).

1. Parsial adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap – tiap variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Simultan (bersama) adalah pengujian untuk meneliti pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari bagan diatas menggunakan variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah tanggapan sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah, maka peneliti mengajukan..

H_1 = Diduga *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk.

H_2 = Diduga Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk.

H_3 = Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk.

H = Diduga *digital marketing*, inovasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg Ibu Rus khas Gondang Nganjuk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020:16). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis.

2. Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga penelitian ini termasuk penelitian assosiatif kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2020:65), penelitian assosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya yang sifatnya bebas. Definisi variabel terikat menurut

(Sugiyono, 2020) adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Definisi variabel bebas menurut Sugiyono (2020) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2) dan harga (X3).

2. Definisi Variabel Operasional

Operasional variabel yaitu menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel (Sugiyono, 2020:67). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan untuk membeli adalah tahapan di mana konsumen menyadari adanya masalah, mencari data tentang produk atau merek tertentu, dan melakukan analisis mengenai seberapa efektif masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Konteks keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah individu yang memilih untuk membeli jajanan tradisional *dumbleg* ibu Rusmini yang terkenal dari Gondang Nganjuk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

b. *Digital marketing* (X1)

Digital marketing adalah sebuah metode pemasaran secara online melalui alat elektronik. *Digital marketing* bisa membantu mempermudah dalam jangkauan perluasan pemasaran atau promosi produk. Maksud dari variabel *digital marketing* dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen dapat menerima informasi tentang jajanan tradisional dumbleg ibu Rusmini khas Gondang Nganjuk. *Digital marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, tingkat afinitas.

c. Inovasi produk (X2)

Inovasi produk adalah pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum ada. Menciptakan hal baru yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga bisa menambah penghasilan atas penjualan jajanan tradisional dumbleg ibu Rusmini khas Gondang Nganjuk. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: kualitas produk, varian produk, kemasan produk.

d. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maksud dari variabel harga dalam penelitian ini adalah konsumen yang merasa cocok dengan harga yang ditawarkan akan produk jajanan tradisional dumbleg ibu Rusmini khas Gondang Nganjuk, maka konsumen jajanan dumbleg akan cenderung melakukan pembelian lagi untuk produk yang sama. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga.

C. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2020:192) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan atau pernyataan. Adapun kisi-kisi instrumen yang berupa kuesioner dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi kuesioner penelitian

No.	Variabel	Indikator	Jumlah kuesioner
01	Keputusan pembelian (Y)	1. kemantapan pada sebuah produk	2
		2. kebiasaan dalam membeli produk	2
		3. memberikan rekomendasi pada orang lain	2
		4. melakukan pembelian ulang	2
02	Digital Marketing (X1)	1. tingkat daya tarik	2
		2. optimalisasi keingintahuan	2
		3. tingkat komitmen	2
		4. tingkat afinitas	2
03	Inovasi produk (X2)	1. Kualitas produk	2
		2. Varian produk	2
		3. Desain produk	2
04	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2
		3. Daya saing harga	2
Jumlah pernyataan			28

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2025

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner berisi skala likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda *checklist* pada kolom pilihan jawaban yang disediakan dalam kuisisioner. Untuk keperluan

analisis, maka jawaban setiap item yang berupa pernyataan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No	Kriteria	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk membuktikan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) apa yang harus diukur dari konsep, sehingga pengujian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya dan keberhasilan dari pengujian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:121). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil r_{tabel} membandingkan dengan hasil r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Corellation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negative, maka H_0 akan tetap ditolak.

Pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} seluruh butir pernyataan lebih dari r_{tabel} 0,312. Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3.3
Hasil uji validitas instrumen penelitian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,655	0,312	Valid
	Y1.2	0,687	0,312	Valid
	Y1.3	0,819	0,312	Valid
	Y1.4	0,823	0,312	Valid
	Y1.5	0,763	0,312	Valid
	Y1.6	0,788	0,312	Valid
	Y1.7	0,693	0,312	Valid
	Y1.8	0,782	0,312	Valid
Digital marketing (X1)	X1.1	0,667	0,312	Valid
	X1.2	0,605	0,312	Valid
	X1.3	0,840	0,312	Valid
	X1.4	0,765	0,312	Valid
	X1.5	0,679	0,312	Valid
	X1.6	0,662	0,312	Valid
	X1.7	0,552	0,312	Valid
	X1.8	0,618	0,312	Valid
Inovasi produk (X2)	X2.1	0,795	0,312	Valid
	X2.2	0,763	0,312	Valid
	X2.3	0,719	0,312	Valid
	X2.4	0,721	0,312	Valid
	X2.5	0,635	0,312	Valid
	X2.6	0,762	0,312	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,643	0,312	Valid
	X3.2	0,772	0,312	Valid
	X3.3	0,609	0,312	Valid

	X3.4	0,534	0,312	Valid
	X3.5	0,666	0,312	Valid
	X3.6	0,759	0,312	Valid

Sumber : Data primer diolah 2025

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). (Ghozali, 2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ ”.

Hasil uji reliabilitas dalam uji coba instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Kriteria nilai	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,780	0,70	Reliabel
Digital marketing (X1)	0,765	0,70	Reliabel
Inovasi produk (X2)	0,784	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,763	0,70	Reliabel

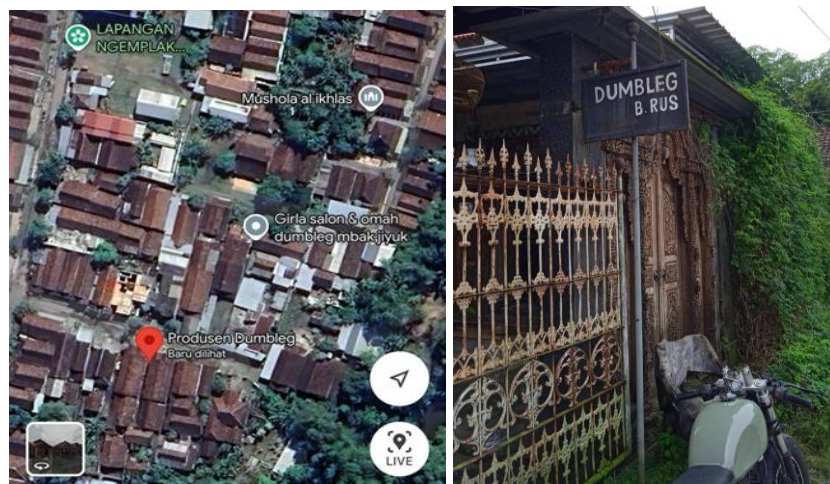
Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat produksi jajanan dumbleg Ibu Rus yang beralamatkan di Jl. Bambang Yuwono, Dusun. Karangpedat, Gondangkulon, Kecamatan. Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64451.



Gambar 3.1
Lokasi produksi dumbleg Ibu Rus
Sumber : *googlemaps*

Alasan mengambil tempat penelitian ini adalah dikarenakan dekat dengan domisili peneliti, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data. Selain itu, Dumbleg ibu Rusmini dianggap dapat mewakili fenomena yang dibahas penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai dari bulan Februari hingga Juni tahun 2025. Waktu tiga bulan tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari pengajuan judul, penyusunan bab 1 sampai bab 5, dan kegiatan lainnya.

Tabel 3.5 waktu penelitian

No	kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		Minggu																			
		1	2	3	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Finalisasi judul																				
	Penyusunan BAB I																				
	Penyusunan BAB II																				
	Penyusunan BAB III																				
	Analisis Instrumen																				
	Penyusunan BAB IV																				
	Penyusunan BAB V																				
	Finalisasi BAB I-V																				
	Penyusunan Abstrak																				
	Pengumpulan Artikel																				

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagian masyarakat Nganjuk dan

sekitarnya yang membeli jajanan tradisional dumbleg ibu Rusmini khas Gondang yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif/mewakili (Sugiyono, 2020:127). Pengambilan sampel penelitian haruslah dapat mewakili populasi atau dengan kata lain sampel tersebut representatif. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh *Hair Roscoe* sebagai berikut.

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 5 = 50$.
- d. Menyebarkan kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel. Sehingga, berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 responden. Dengan uraian, sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. *Non-probability* sampling adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang termasuk dalam kategori *non-probability* sampling. purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dumbleg ibu Rusmini, dengan rentan umur 20-50 tahun.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2020). Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2020:194). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket) yang diberikan kepada konsumen yang sedang membeli Dumbleg ibu Rusmini.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada sumber yang tidak secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil profil jajanan tradisinal dumbleg ibu Rus khas Gondang Nganjuk serta literatur-literatur yang diperlukan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek dalam waktu tertentu dan mencatatnya secara teratur yang sedang diamati (Sugiyono, 2020:15).. Pada penelitian ini melakukan observasi yang dilakukan adalah untuk mencari atau menemukan fenomena dan gap/masalah pada dumbleg ibu Rusmini.

b. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan menyusun serangkaian pertanyaan yang relevan dengan objek yang sedang diteliti, dan disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden (Sugiyono, 2020:199). Dalam penelitian ini, metode kuesioner dilaksanakan dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada para responden dan kemudian menyusun data dengan memberikan nilai pada setiap item serta menjumlahkan nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel.

G. Prosedur Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian merupakan proses operasional dari rancangan penelitian yang telah dibuat, mulai dari pengumpulan data di lapangan hingga analisis dan interpretasi hasil penelitian (Sugiyono, 2020). Adapun tahapan dalam penelitian ini yang mencakup langkah-langkah dari awal sampai akhir sebagai berikut.

1. Penentuan Masalah

Mengidentifikasi masalah dan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan jelas. Tujuan penelitian dan batasan masalah ditentukan, serta variabel-variabel yang akan diteliti dan diidentifikasi.

2. Studi Literatur

Mengkaji teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dianalisis dan kesenjangan penelitian yang ada diidentifikasi. Teori dan hasil penelitian

sebelumnya digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis dan desain penelitian.

3. Pengembangan Hipotesis

Merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Variabel-variabel yang akan diuji diidentifikasi dan hubungan antara variabel-variabel tersebut ditentukan. Hipotesis yang spesifik, jelas, dan dapat diuji dirumuskan.

4. Desain Penelitian

Desain penelitian ditentukan, seperti eksperimen atau survei. Populasi dan sampel penelitian diidentifikasi, serta metode pengumpulan data ditentukan.

5. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode yang telah ditentukan. Instrumen penelitian yang valid dan reliabel digunakan untuk mengumpulkan data. Masalah yang mungkin timbul selama pengumpulan data diidentifikasi dan diatasi.

6. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Software statistik digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Masalah yang mungkin timbul selama analisis data diidentifikasi dan diatasi.

7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji berdasarkan hasil analisis data. Metode statistik yang sesuai digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis diidentifikasi dan diinterpretasikan.

8. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis. Implikasi hasil penelitian diidentifikasi dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diberikan. Hasil penelitian dikomunikasikan kepada *stakeholders* yang relevan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu aktivitas yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber informasi lain telah dihimpun (Sugiyono, 2020). Kegiatan dalam analisis data melibatkan pengelompokan informasi berdasarkan variabel dan jenis responden. Data disusun sesuai dengan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang akurat, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji informasi dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan apa adanya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan secara luas atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2020).

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal. Hal ini penting karena model regresi yang efektif seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2018)

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel independen tersebut (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai tolerance, apabila nilai *tolerance* < 10 , maka terdapat multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan antara elemen-elemen dalam data yang diurutkan waktu (*time series*) atau antara ruang untuk data potongan silang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pengujian *autokorelasi* digunakan untuk menilai apakah dalam suatu model regresi linier terdapat hubungan antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika ditemukan hubungan tersebut, maka ini disebut sebagai adanya masalah *autokorelasi*, dan model regresi yang ideal adalah yang tidak mengandung *autokorelasi*. Salah satu metode formal yang cukup terkenal untuk mendeteksi *autokorelasi* adalah uji *Durbin Watson (DW Test)*.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengecek apakah terdapat perbedaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Jika varians dari residual antara pengamatan tetap sama, itu disebut

homokedastisitas. Sebaliknya, jika ada perbedaan, itu disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang ideal memiliki sifat homokedastisitas dan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Metode untuk mengidentifikasi apakah heteroskedastisitas ada atau tidak menggunakan kriteria berikut:

- a) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier ganda berfokus pada hubungan antara variabel dependen (terikat) dan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk memperkirakan dan memprediksi rata-rata atau nilai variabel independen yang telah diketahui (Ghozali, 2018).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Rumus yang digunakan yaitu.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen keputusan pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independent *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), harga (X3)

ε : Kesalahan

c. Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang hampir mencapai satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen berperan dalam analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) dengan dukungan dari perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* (Ghozali, 2018).

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Uji-t (parsial)

Uji-t berfungsi untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji-t diterapkan untuk menganalisis koefisien regresi secara terpisah dari variabel-variabel independen. Peneliti menggunakan SPSS untuk melaksanakan uji-t dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sebesar 5%. Kriteria untuk pengujian uji-t dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

2) Uji-F (simultan)

Uji-F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memberikan dampak

sekaligus terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018). Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan (Sig < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau model penelitian dapat digunakan.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan (Sig > 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau model penelitian tidak dapat digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran umum objek



Dumbleg yang diproduksi Ibu Rusmini adalah salah satu jajanan tradisional dari Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Makanan ini terkenal karena rasa manis, tekstur yang kenyal, serta aroma khas dari bahan-bahan alami yang digunakan. Dumbleg ini mirip dengan dodol atau jenang, tetapi memiliki ciri khas tersendiri dalam hal bentuk, rasa, dan penyajiannya. Ibu Rusmini adalah generasi kelima yang memproduksi dumbleg ini selama 12 tahun, sehingga dumbleg Ibu Rusmini telah menjadi simbol kuliner lokal yang banyak dicari, terutama saat liburan atau menjelang hari raya.

Keunikan dumbleg ibu Rusmini terletak pada cara pembuatannya yang masih mempertahankan metode tradisional. Bahan-bahan utamanya adalah tepung beras, santan kelapa, dan gula merah yang asli. Adonan dimasak hingga kental, kemudian dibungkus menggunakan pelepah pinang, yang memberikan aroma khas dan meningkatkan rasa alami. Bungkusnya berbentuk lonjong, menjadikannya mudah dikenali. Metode ini tidak hanya menjaga keaslian rasa, tetapi juga melestarikan nilai budaya lokal.

Dumbleg Ibu Rusmini lebih dari sekadar makanan, tetapi juga merupakan elemen dari identitas budaya masyarakat Gondang. Makanan

ini sering kali dihidangkan pada berbagai acara adat, perayaan, atau sebagai cendera mata khas daerah. Selain menjaga resep yang diwariskan, Ibu Rusmini juga terkenal karena kualitas produknya, sehingga disukai oleh banyak orang, baik yang berasal dari daerah setempat.

Dumbleg khas Gondang ini mencerminkan kekayaan tradisi kuliner Nganjuk yang layak untuk dilestarikan. Upaya ibu Rusmini dalam mempertahankan cara produksi dumbleg secara tradisional menunjukkan bagaimana kuliner bisa menjadi warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi sekaligus menjadi identitas suatu daerah.

2. Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen dumbleg ibu Rusmini, dengan jumlah sampel 40 responden. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini pada tabel 4.1 akan disajikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Janis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki.	10	25%
Perempuan	30	75%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden adalah perempuan, jumlah responden perempuan sebesar 75%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini pada tabel 4.2 akan disajikan gambaran responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Usia responden

Rentan usia	Jumlah responden	Persentase
<20 s/d 30	27	67,5%
>30 s/d 40	13	32,5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia < 20 s/d 30 sebanyak 27 responden atau 67,5%. Selanjutnya, responden yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 13 responden atau 32,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dumbleg di sukai oleh usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

B. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel memberikan penjelasan mendetail mengenai variabel yang bersifat independen atau bebas serta variabel yang tergantung atau terikat. Selain dari data frekuensi, jawaban responden juga disajikan nilai rata-rata (*mean*). Penetapan rentang skala tersebut dilakukan melalui perhitungan interval kelas menurut (Ferdinand, 2020) sebagai berikut.

$$Interval\ kelas = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan rumus di atas, maka interval atau rentang sebesar 1.33 digunakan untuk mengkategorikan rata-rata yang dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Kategori rata-rata

Rata-Rata	Kategori
$1,00 \leq x \leq 2,33$	Rendah/Tidak baik
$2,34 < x \leq 3,66$	Sedang/Cukup Baik
$3,67 < x \leq 5,00$	Tinggi/Baik

Sumber: Ferdinand (2020)

Berikut adalah penguraian yang mendetail mengenai hasil jawaban dari responden terkait variabel penelitian mengenai *digital marketing*, inovasi produk, harga, dan keputusan pembelian.

1. Deskripsi data variabel *digital marketing*

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari jawaban para responden.

Tabel 4.4
Deskripsi data variabel *digital marketing*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1 Tingkat daya tarik											4,1
X1.1.1	0	0,0%	1	2,5%	9	22,5%	20	50,0%	10	25,0%	3,98
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	20	50,0%	9	22,5%	3,95
X1.2 Optimalisasi keinginan											4,16
X1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	26	65,0%	11	27,5%	4,20
X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	21	52,5%	12	30,0%	4,13
X1.3 Tingkat komitmen											4
X1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	18	45,0%	13	32,5%	4,10
X1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	18	45,0%	9	22,5%	3,90
X1.4 Tingkat Afinitas											4,1
X1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	23	57,5%	11	27,5%	4,13
X1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	21	52,5%	10	25,0%	4,3
Rata-rata variabel <i>digital marketing</i>											4,05

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa nilai rerata untuk indikator tingkat daya tarik sebesar 4,1, optimalisasi keinginan sebesar 4,16, tingkat komitmen sebesar 4 dan tingkat afinitas sebesar 4,1. Rerata untuk variabel *digital marketing* sebesar 4,05, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen dumbleg memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik, yang diukur melalui indikator tingkat daya tarik, optimalisasi keinginan, tingkat komitmen dan tingkat afinitas.

Variabel *digital marketing* terdiri dari 4 indikator dan setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut.

1) X1.1 Tingkat daya tarik

- a. Item X1.1.1 yaitu pemasaran dumbleg di sosial media. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 25,0% responden menjawab sangat setuju, 50% setuju, 22,5% netral, 2,5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 75% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 22,5% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg menjumpai pemasaran dumbleg di sosial media.
- b. Item X1.1.2 yaitu informasi pemasaran dumbleg di sosial media. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 22,5% responden menjawab sangat setuju, 50% setuju, 27,5% netral, 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 72,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 27,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg mendapat informasi dari sosial media saat ingin membeli dumbleg.

2) X1.2 Optimalisasi keinginan

- a. Item X1.2.1 yaitu ketertarikan dalam konten pemasaran dumbleg di sosial media. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 27,5% responden menjawab sangat setuju, 65% setuju, 7,5% netral, 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 92,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 7,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg menjumpai pemasaran dumbleg memiliki ketertarikan dengan konten pemasaran sosial media.
- b. Item X1.2.2 yaitu testimoni sosial media. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 30% responden menjawab sangat setuju, 52,5% setuju, 17,5% netral, 0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 82,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 17,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal

tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg tertarik mencoba dumbleg setelah melihat testimoni positif di sosial media.

3) X1.3 Tingkat komitmen

- a. Item X1.3.1 yaitu ketertarikan membeli dari promosi di sosial media. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 32,5% responden menjawab sangat setuju, 45% setuju, 22,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 77,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 22,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg tertarik membeli dumbleg ibu rusmini di sosial media.
- b. Item X1.3.2 yaitu komitmen untuk membeli dumbleg di masa depan. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 22,0% responden menjawab sangat setuju, 45% setuju, 32,5% netral, 0,0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. jika disederhanakan, terdapat 67,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 32,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg memiliki komitmen untuk membeli dumbleg di masa depan.

4) X1.4 Tingkat Afinitas

- a. Item X1.4.1 yaitu nilai-nilai ketradisionalan dari dumbleg melalui promosi digital. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 27,5% responden menjawab sangat setuju, 57,5% setuju, 22,5% netral, 0,0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. jika disederhanakan, terdapat 85% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 15% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg terhubung dengan nilai-nilai ketradisionalan dari dumbleg melalui promosi digital.
- b. Item X1.4.2 yaitu menghargai produk tradisional melalui promosi digital. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 25,0% responden

menjawab sangat setuju, 52,5% setuju, 22,5% netral, 0,0% tidak setuju 0% sangat tidak setuju. jika disederhanakan, terdapat 77,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 22,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa lebih dekat dan lebih menghargai produk tradisional melalui promosi digital.

2. Deskripsi data variabel inovasi produk

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari jawaban para responden.

Tabel 4.5
Deskripsi data variabel inovasi produk

Item	STS		TS		N		S		SS		mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1 Kualitas produk											4,25
X2.1.1	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	19	47,5%	16	40,0%	4,25
X2.1.2	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	16	40,0%	17	42,5%	4,25
X2.2 Varian produk											4,11
X2.2.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	23	57,5%	10	22,5%	4,08
X2.2.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	22	55,0%	12	30,0%	4,15
X2.3 Desain produk											4,17
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,5%	15	37,5%	4,30
X2.3.2	0	0,0%	1	2,5%	9	22,5%	17	42,5%	13	32,5%	4,05
Rata-rata variabel inovasi produk											4,18

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai rerata untuk indikator kualitas produk sebesar 4,25, varian produk sebesar 4,11 dan desain produk sebesar 4,17. Rerata untuk variabel inovasi produk sebesar 4,18, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen dumbleg memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik yang diukur melalui indikator kualitas produk, varian produk, dan desain produk.

Variabel inovasi produk terdiri dari 3 indikator dan setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut.

1) X2.1 Kualitas produk

- a. Item X2.1.1 yaitu rasa yang konsisten dan enak. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 40,0% responden menjawab sangat setuju, 47,5% setuju, 10,0% netral, 2,5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 87,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 10% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa dumbleg ibu rusmini memiliki rasa yang konsisten dan enak.
- b. Item X2.1.2 yaitu tekstur yang pas. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 42,5% responden menjawab sangat setuju, 40,0% setuju, 17,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 82,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 17,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa dumbleg ibu rusmini memiliki tekstur yang pas dan tidak mengurangi kenikmatan.

2) X2.2 Varian produk

- a. Item X2.2.1 yaitu beragam varian rasa. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 17,5% responden menjawab sangat setuju, 57,5% setuju, 17,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 80% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 17,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg memiliki pilihan varian rasa yang unik.
- b. Item X2.2.2 yaitu varian yang inovatif dan menarik. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 30,0% responden menjawab sangat setuju, 55,0% setuju, 15,0% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 85% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 15% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa

sebagian besar pembeli dumbleg memiliki varian yang inovatif dan menarik.

3) X2.3 Desain produk

- a. Item X3.3.1 yaitu pengemasan yang unik. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 37,5% responden menjawab sangat setuju, 55,5% setuju, 7,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 93% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 7,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa pengemasan dumbleg unik dan berbeda dari yang lain.
- b. Item X3.3.2 yaitu pengemasan dumbleg sangat praktis. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 32,5% responden menjawab sangat setuju, 42,5% setuju, 22,5% netral, 2,5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 75% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 22,5% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa desain pengemasan dumbleg sangat praktis.

3. Deskripsi data variabel harga

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari jawaban para responden.

Tabel 4.6
Deskripsi data variabel harga

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1 Keterjangkauan harga											4,15
X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	26	65,0%	10	25,0%	4,15
X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	30	75,0%	8	20,0%	4,15
X3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas											4,14
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	29	72,5%	8	20,0%	4,13
X3.2.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	28	70,0%	9	22,5%	4,15
X3.3 Daya saing harga											4,05
X3.3.1	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	24	60,0%	9	22,5%	4,03
X3.3.2	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	24	60,0%	10	25,0%	4,08
Rata-rata variabel harga											4,11

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai rerata untuk indikator keterjangkauan harga sebesar 4,15, kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 4,14, dan daya saing harga sebesar 4,05. Rerata untuk variabel harga sebesar 4,11, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen dumbleg memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing.

Variabel harga terdiri dari 3 indikator dan setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut.

1. X3.1 Keterjangkauan harga

- a. Item X3.1.1 yaitu harga yang terjangkau. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 25,0% responden menjawab sangat setuju, 65,5% setuju, 10,0% netral, 0,0 % tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 90% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 10% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa bahwa harga dumbleg cukup terjangkau.

- b. Item X3.1.2 yaitu kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 20,0% responden menjawab sangat setuju, 75,0% setuju, 5,0% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 95% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa harga dumbleg sesuai dengan anggaran yang dimiliki.
 2. X3.2 Kesesuaian harga dengan kualitas
 - a. Item X3.2.1 yaitu harga yang mencerminkan kualitas. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 20,0% responden menjawab sangat setuju, 72,5% setuju, 7,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 92,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 7,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg memiliki harga yang mencerminkan kualitas.
 - b. Item X3.2.2 yaitu kesesuaian dengan kualitas. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 22,5% responden menjawab sangat setuju, 70% setuju, 7,5% netral, 0,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 92,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 7,5% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.
 3. X3.3 Daya saing harga
 - a. Item X3.3.1 yaitu harga yang terjangkau. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 22,5% responden menjawab sangat setuju, 60% setuju, 15% netral, 2,5% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 82,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 15% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa harga dumbleg ibu rusmini lebih terjangkau dari yang lain.

- b. Item X3.3.2 yaitu harga mampu bersaing dengan produk lain. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 25% responden menjawab sangat setuju, 60% setuju, 12,5% netral, 2,5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 85% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 12,5% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa harga dumbleg mampu bersaing dengan produk lain.

4. Deskripsi data variabel keputusan pembelian

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari jawaban para responden.

Tabel 4.7
Deskripsi data variabel keputusan pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1 kemandapan pada sebuah produk											4
Y1.1	0	0,0%	5	12,5%	5	12,5%	16	40,0%	14	35,0%	3,98
Y.1.2	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	25	62,5%	8	20,0%	4,00
Y2 kebiasaan dalam membeli produk											3,64
Y2.1	0	0,0%	7	17,5%	10	25,0%	16	40,0%	7	17,5%	3,58
Y.2.2	0	0,0%	2	5,0%	13	32,5%	20	50,0%	5	12,5%	3,70
Y3 memberikan rekomendasi pada orang lain											3,9
Y.3.1	0	0,0%	2	5,0%	8	20,0%	24	57,5%	6	15,0%	3,85
Y.3.2	0	0,0%	1	2,5%	9	22,5%	22	55,0%	8	20,0%	3,93
Y4 melakukan pembelian ulang											3,7
Y.4.1	0	0,0%	1	0,0%	10	25,0%	25	62,5%	4	10,0%	3,80
Y.4.2	0	0,0%	5	12,5%	10	25,0%	19	47,5%	6	25,0%	3,65
Rata-rata variabel keputusan pembelian											3,8

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai rerata untuk indikator kemantapan pada sebuah produk sebesar 4, kebiasaan dalam membeli produk sebesar 3,64, memberikan rekomendasi pada orang lain sebesar 3,9 dan melakukan pembelian ulang sebesar 3,7. Rerata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,8, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen dumbleg memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik yang diukur melalui indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator dan setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut.

1. Y1 kemantapan pada sebuah produk
 - a. Item Y1.1 yaitu kepuasan pada rasa dan kualitas. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 35% responden menjawab sangat setuju, 40% setuju, 12,5% netral, 12,5 % tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 75% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 12,5% menjawab netral, dan 12,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa puas dengan cita rasa dan kualitas produk dumbleg.
 - b. Item Y1.2 yaitu pengalaman saat mengkonsumsi dumbleg. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 20% responden menjawab sangat setuju, 62,5% setuju, 10,0% netral, 0,0 % tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 82,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 15% menjawab netral, dan 2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa memiliki pengalaman tersendiri saat mengkonsumsi dumbleg.

2. Y2 kebiasaan dalam membeli produk

- a. Item Y2.1 yaitu membeli dumbleg saat ada acara tertentu atau kebutuhan khusus. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 17,5% responden menjawab sangat setuju, 40% setuju, 25% netral, 17,5 % tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 57,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 25% menjawab netral, dan 17,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg membeli produk saat ada acara tertentu atau kebutuhan khusus.
- b. Item Y2.2 yaitu salah satu pilihan jika ingin mengonsumsi makanan khas lokal. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 12,5% responden menjawab sangat setuju, 50% setuju, 32,5% netral, 5% tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 62,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 32,5% menjawab netral, dan 5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg menjadi pilihan ketika ingin menikmati makanan khas lokal.

3. Y3 memberikan rekomendasi pada orang lain

- a. Item Y3.1 yaitu rekomendasi kesemua orang. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 15% responden menjawab sangat setuju, 57,5% setuju, 20% netral, 5 % tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 72,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 20% menjawab netral, dan 5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merekomendasikan produk ke semua orang.
- b. Item Y3.2 yaitu orang lain pasti juga menyukai dumbleg. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 20% responden menjawab sangat setuju, 55% setuju, 22,5% netral, 2,5 % tidak setuju dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 75% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 22,5% menjawab netral, dan

2,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa orang lain pasti juga menyukai dumbleg.

4. Y4 melakukan pembelian ulang

- a. Item Y4.1 yaitu kepuasan dan pembelian ulang. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 10% responden menjawab sangat setuju, 62,5% setuju, 25% netral, 0,0 % tidak setuju dan sangat tidak. Jika disederhanakan, terdapat 72,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 25% menjawab netral, dan 0,0% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa puas dan ingin membeli lagi.
- c. Item Y4.2 yaitu banyak produk serupa di pasaran. Dari 40 konsumen dumbleg, terdapat 25,0% responden menjawab sangat setuju, 47,5% setuju, 25,0% netral, 12,5 % tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jika disederhanakan, terdapat 72,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 25% menjawab netral, dan 12,5% tidak setuju. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar pembeli dumbleg merasa konsisten meskipun banyak produk serupa di pasaran.

C. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program IBM SPSS *for windows* versi 25. Maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi sebagai berikut.

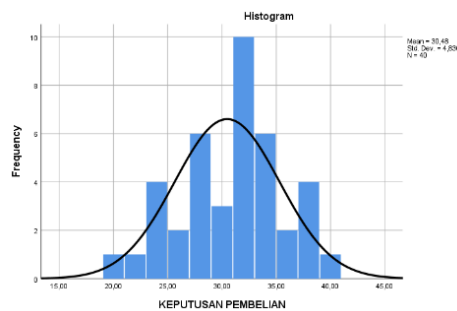
1. Pengujian asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik adalah suatu proses pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis

regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Berikut pengujian asumsi klasik meliputi.

a. Uji Normalitas

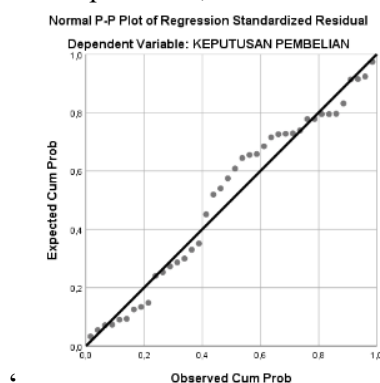
Uji normalitas dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada *histrogram* maupun normal *probability plot*. Pada *histrogram* data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal *probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.1

Grafik Histogram

Sumber: Hasil output SPSS, 2025



Gambar 4.2

P-Plot

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 diatas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar normal *probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolnearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Diliat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapel multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>digital marketing</i>	,683	1,464
	Inovasi produk	,446	2,243
	Harga	,518	1,931

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, Inovasi produk dan harga memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

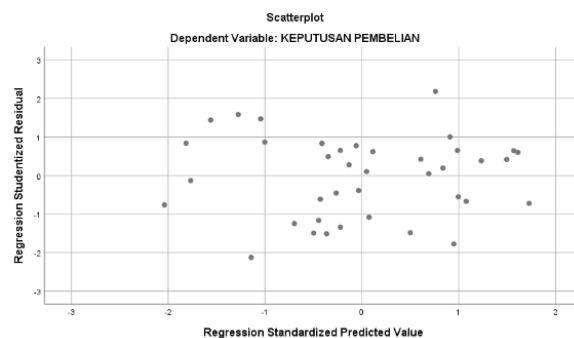
c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: OutPut SPSS 25

Pada gambar 4.3, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah.

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Hasil analisis linieritas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil uji linieritas

variabel	signifikansi <i>deviation from linearity</i>
Keputusan pembelian * digital marketing	,860
Keputusan pembelian * inovasi produk	,685
Keputusan pembelian * harga	,975

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,860. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X1) dan (Y) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,685. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable (X2) dan (Y) terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,975. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable (X3) dan (Y) terdapat hubungan yang linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen keputusan pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independent digital marketing (X1), inovasi produk (X2), harga (X3)

ϵ : Kesalahan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,386	6,580		-,667	,509
	Digital Marketing	,675	1,481	,498	3,489	,001
	Inovasi produk	,443	2,258	,198	1,118	,446
	Harga	,521	1,919	,121	,466	,518

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -4,386 + 0,675 X_1 + 0,443 X_2 + 0,521 X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut.

a. Konstan = -4,386

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing* (X1), inovasi (X2) dan harga (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -4,386. Artinya, tidak adanya pengaruh dari variabel *digital marketing* (X1), inovasi (X2) dan harga (X3), maka keputusan pembelian cenderung negatif atau rendah.

b. Koefisien $X_1 = 0,675$

Variabel *digital marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,675 artinya jika terjadi peningkatan variabel *digital marketing* (X1) sebesar 1 Satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,675 satuan dengan asumsi variabel digital marketing tetap atau konstan.

c. Koefisien $X_2 = 0,443$

Variabel inovasi produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,443 artinya jika terjadi peningkatan variabel inovasi produk (X_2) sebesar 1 Satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,443 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap atau konstan.

d. Koefisien $X_3 = 0,521$

Variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,521 artinya jika terjadi peningkatan variabel harga (X_3) sebesar 1 Satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,521 satuan dengan asumsi variabel harga tetap atau konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien mendekati satu mendakan variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini disajikan pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil *Adjusted R²*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,498	,457	3,56470	2,072

a. Predictors: (Constant), HARGA, DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,457 atau setara dengan 45,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu digital marketing, inovasi produk

dan harga dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, Sebagai berikut hasilnya.

1. Uji-t (uji parsial)

Uji-t (uji parsial) dalam penelitian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut.

HO: X1, X2, X3 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Ha: X1, X2, X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji-t (uji parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,667	,509
	<i>Digital Marketing</i>	3,489	,001
	Inovasi produk	1,118	,446
	Harga	,466	,518

b. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,446 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,518 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen digital marketing, inovasi produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas value. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil uji-F (simultan)

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	11,923	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), digital marketing, inovasi Produk, harga

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.13, diperoleh nilai F 11,923 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya, variabel

digital marketing, inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji-t diperoleh nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi variabel *digital marketing* memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel digital marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa strategi pemasaran online yang konsisten dan efektif sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian jajanan tradisional *dumbleg* khas Gondang Nganjuk. Semakin baik dan konsisten upaya digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk *dumbleg*.

Hal ini sejalan dengan 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” adalah *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) inovasi produk diperoleh nilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,446 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Pada hasil uji regresi variabel lokasi memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak

signifikan. Hal yang menjadi inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada dumbleg khas Gondang Nganjuk karena pembeli tidak terlalu mengenal produk tersebut dikarenakan kurang dalam faktor pemasaran. Tetapi jika semua variabel dikombinasikan atau secara simultan maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2023) dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta” adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) harga diperoleh nilai tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,518 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Pada hasil uji regresi variabel lokasi memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal yang menjadi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada dumbleg khas Gondang Nganjuk karena pembeli cenderung memiliki kriteria tertentu dan dominan mempertimbangkan lebih dalam soal proses pembelian. Tetapi jika semua variabel dikombinasikan atau secara simultan maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti & Ansori (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* “ adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan untuk membeli. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2) adalah 45,7%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, inovasi produk, dan harga dalam penelitian ini, sementara sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai tema yang berkaitan dengan pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari 40 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Tetapi, tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik. Yang berarti, meskipun inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat. Hal tersebut disebabkan karena konsumen sudah puas dengan produk yang ada.
3. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Tetapi, tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik. Yang berarti, meskipun harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat. Hal tersebut disebabkan karena harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
4. Secara keseluruhan, *digital marketing*, inovasi produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg

husus Gondang Nganjuk, yang menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasaran produk baik secara online maupun offline.

B. Implikasi

Berikut adalah akibat atau dampak dari penelitian ini.

1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat mendukung pembuatan strategi yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan pemasaran digital, inovasi produk, dan harga sebagai elemen utama yang mempengaruhi ketertarikan membeli.
- b. Hasil penelitian ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam tentang interaksi antara ketiga variabel tersebut dan bagaimana mereka dapat saling memengaruhi di berbagai konteks dan sektor.
- c. Penelitian ini juga memberikan pemahaman baru mengenai teori pengambilan keputusan konsumen. Peneliti dapat mengembangkan teori yang lebih praktis terkait keputusan membeli oleh konsumen dengan menganalisis bagaimana *digital marketing*, inovasi produk, dan harga memengaruhi pilihan pembelian. Ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih tepat untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Implikasi praktis

- a. Menghasilkan promosi digital yang menarik serta informatif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan cara penyampaian informasi yang jelas dan berguna, konsumen bisa lebih memahami keuntungan dari produk tersebut.
- b. Inovasi produk yang unik dan sesuai dapat berkontribusi dalam memperkuat identitas produk serta membedakannya dari pesaing. Memilih rasa dan kemasan yang sesuai dengan pasar sasaran bisa meningkatkan ketertarikan konsumen.

- c. Menetapkan harga yang bersaing serta memberikan diskon dan promosi dapat mendorong peningkatan penjualan dan menambah nilai pendapatan. Strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Saran untuk penjual dumbleg ibu Rusmini

Bagi ibu Rusmini, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penjual dumbleg dapat meningkatkan penerapan *digital marketing* dengan membuat akun media sosial yang aktif dan menarik, serta melakukan promosi online melalui *platform e-commerce* atau aplikasi pesan. Selain itu, ibu Rusmini juga dapat mengembangkan inovasi produk dengan menciptakan varian rasa atau desain kemasan yang unik dan menarik, menentukan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, dan target keuntungan, serta meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas serta melakukan kontrol kualitas yang ketat. Dengan melakukan hal-hal tersebut, ibu Rusmini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan keuntungan..

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi *offline*, atau faktor-faktor lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode eksperimen, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel, menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif, serta

menganalisis data dengan lebih mendalam menggunakan teknik analisis yang lebih canggih. Dengan melakukan hal-hal tersebut, peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan bermakna, serta dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Penelitian selanjutnya perlu memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

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. JIIP - 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/10.37479/jimb.v6i3.23554>

Lampiran 1: Surat Iji Penelitian



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

Nomor : 039.08/PEN-SI/LPPM UNPGRI-Kd/A/V/2025

Lapiran : -

Perihal : Surat ijin penelitian

Kepada : Yth. **Pemilik usaha dumbleg ibu Rus**

Jl. Bambang Yuwono, Dusun Karangpedat, Gondangkulon, Kec. Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64451

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd

NIP/NIDN : /0702018801

Jabatan : Ketua LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri

Mengajukan permohonan ijin kepada Bapak/Ibu Pemilik usaha dumbleg ibu Rus, agar dapat melaksanakan penelitian dengan topik **"PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK"**.

Adapun identitas tim peneliti adalah sebagai berikut:

No.	Nama	NIDN/NPM	Program Studi	Jabatan
1	Nabila Putri Aulia	2112010143	Manajemen	Ketua
2	Dr. Subagyo, M.M	0717066601	Magister Pendidikan Ekonomi	Anggota 1
3	SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M	0723117802	Manajemen	Anggota 2

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan banyak terima kasih

Kediri, 08 Mei 2025



Dr. IKA SANTIA, S.Pd, M.Pd
NIDN. 0702018801

Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian



**DUMBLEG GULA ASLI
BU RUS**
Dsn. Karangpedat, Gondangkulon, Kec. Gondang, Kab. Nganjuk, Jawa
Timur (64451)

Hal : Balasan

Kepada Yth.
Ketua LPPM
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Dr. Ika Santia, S.Pd, M.Pd
di tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Universitas Nusantara PGRI Kediri perihal pelaksanaan penelitian di usaha Dumbleg Ibu Rus. Maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusminingsih
Jabatan : Pemilik usaha

Dengan ini kami menyatakan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Nama : Nabila Putri Aulia
Npm : 2112010143
Prodi : Manajemen

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di dumbleg bu Rus dengan Judul penelitian " Pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk".

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

Nganjuk, 2 Mei 2025



Lampiran 3 :



**BERITA ACARA
KEMAJUAN PEMBIMBINGAN
PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH**

1. NAMA MAHASISWA : Nabila Putri Aulia
 NPM : 2112010143
 Fak/Jur/Prodi : FEB Manajemen
 Alamat Rumah : Ds. Ngangratan, kec. Rejos, Kab. Nganjuk
 Alamat email : npaputau@gmail.com
 No. Telp./HP : 0895 2547 6409
2. DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Subagyo, M.M.
 Alamat Rumah : Jln. Perintis kemerdekaan Gg. Balaidesa, Gg. Masjid Al-Hikmah
 Alamat email : Subagyo@Unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 08123584929
3. DOSEN PEMBIMBING II : Susi Damayanti, Spd, M.M.
 Alamat Rumah : Perum wilis 2 Jln. H19 No.03 Kediri
 Alamat email : Susidamayanti@unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 081331486094
4. JUDUL KTI : _____

Pengaruh Penerapan Strategi digital marketing, Inovasi produk, dan harga terhadap
keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleng khas gondang nganjuk

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : _____
2. Jadwal Bimbingan : _____

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Senin	10.00	
	Kamis	10.00	
Pembimbing II	Rabu	09.00 - 12.00	Perpustakaan
	Jumat	09.00 - 12.00	Perpustakaan



Dipindai dengan CamScanner

3. Kemajuan Bimbingan

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	8 April 2025		Pengajuan draf proposal	
2	16/4 2025	Bab I	Acc judul	
3	22/4 2025	Bab II	Latar belakang, tujuan	
			Penulisan referensi/kutipan	
4	28/4 2025	Bab III	Definisi	
5	5/5 2025	Bab III	Definisi OP. Variabel	
		Bab III-IV	Acc, lanjut Bab IV	
6	27/5 2025	Bab IV	Deskripsi variabel	
7	1/6 2025	Bab IV	Pembahasan	
8	9/6 2025	Bab IV, V	Acc	
9	11/6 2025	Bab V	Acc	
10	13/6 2025	Pustaka	Rwib	
11	15/6 2025	Pustaka	Acc	
12	17/6 2025	Camp	Acc	
13	20/6 2025	Artikel	Rwib	
14	24/6 2025	Artikel	Acc	

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	9/4 2025	Judul	Pengajuan draf skripsi	
2.	18/4 2025	Bab I	Tabel & latar belakang	
3.	23/4 2025	Bab II	kajian teori / penulisan	
4.	25/4 2025	Bab I & II	Acc, revisi Bab 2 penulisan	
5.	30/4 2025	Bab II	Acc	
6.	2/5 2025	Bab III	Penulisan, tempat + waktu penelitian	
7.	6/5 2025	Bab III	Penulisan, gambar lokasi penelitian	
8.	7/5 2025	Bab III	Penulisan Rumus	
9.	9/5 2025	Bab III	Acc	
10.	14/5 2025	Bab IV	Tabel, penulisan, gambaran umum	
11.	16/5 2025	Bab IV	Penulisan, interpretasi data	
12.	4/6 2025	Bab IV	Acc	
13.	11/6 2025	Bab V	Kesimpulan, Saran	
14.	13/6 2025	Bab V	Acc	
15.			Cek Plagiasi	
16.	18/6 2025	Abstrak	Acc	
17.	25/6 2025	Artikel	Acc	

Mengetahui
Kaprodi

Zetlin Melling, M.M
NIDN 0721058605

Kediri, 23 Juli 2023
Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Aulia
NPM 2112010143

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Nabila Putri Aulia
 NPM : 2112010143
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 24/25

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 24/25	08 April 2025	Subagyo	Judul Penelitian	Acc Judul.
2	GNP 24/25	16 April 2025	Subagyo	BAB I	Latar belakang, tujuan.
3	GNP 24/25	22 April 2025	Subagyo	BAB II	Penulisan referensi/kutipan, hipotesis.
4	GNP 24/25	28 April 2025	Subagyo	BAB III	Definisi operasi variabel.
5	GNP 24/25	05 Mei 2025	Subagyo	BAB I	Acc.
6	GNP 24/25	05 Mei 2025	Subagyo	BAB III	Acc Bab 2 dan 3.
7	GNP 24/25	27 Mei 2025	Subagyo	BAB IV	Deskripsi data variabel.
8	GNP 24/25	01 Juni 2025	Subagyo	BAB IV	Pembahasan.
9	GNP 24/25	09 Juni 2025	Subagyo	BAB V	Acc Bab 4 dan 5.
10	GNP 24/25	11 Juni 2025	Subagyo	Daftar Pustaka	Revisi.
11	GNP 24/25	13 Juni 2025	Subagyo	Daftar Pustaka	Acc.
12	GNP 24/25	17 Juni 2025	Subagyo	Lainnya	Acc Lampiran.
13	GNP 24/25	17 Juni 2025	Subagyo	Lainnya	Revisi pembahasan.
14	GNP 24/25	24 Juni 2025	Subagyo	Lainnya	Acc Artikel.
15	GNP 24/25	09 April 2025	SUSI DAMAYANTI	Judul Penelitian	Acc Judul penelitian.
16	GNP 24/25	18 April 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB I	Tabel dan latar belakang.
17	GNP 24/25	23 April 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB II	Penulisan dan Kajian teori .
18	GNP 24/25	25 April 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB I	Acc, revisi Bab 2 penulisan.
19	GNP 24/25	30 April 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB II	Acc.
20	GNP 24/25	02 Mei 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB III	Penulisan, tempat dan waktu penelitian.
21	GNP 24/25	06 Mei 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB III	Penulisan, gambar lokasi tempat penelitian.
22	GNP 24/25	07 Mei 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB III	Penulisan rumus.
23	GNP 24/25	09 Mei 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB III	Acc.
24	GNP 24/25	10 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	Tabel, penulisan, gambaran umum.
25	GNP 24/25	13 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	Penulisan, interpretasi.
26	GNP 24/25	13 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB V	Revisi kesimpulan dan saran.
27	GNP 24/25	16 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB V	Acc.
28	GNP 24/25	18 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	Lainnya	Acc Abstrak.
29	GNP 24/25	25 Juni 2025	SUSI DAMAYANTI	Lainnya	Acc artikel.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

☑ Valid

☑ Valid

☑ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)

(Dr. Subagyo, , M.M)

Lampiran 4 :



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
 Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
 Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
 Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Aulia
 NPM : 2112010143
 Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 23 Juni 2025
 Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk

ORIGINALITY REPORT

16%	14%	5%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	8%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	Joko Susanto,. "PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL GURU TERHADAP PENCEGAHAN PRILAKU SEKS BEBAS SISWA PAB 8 SAINTIS TAHUN 2016", WARAQAT : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 2020 Publication	<1%
5	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
6	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
8	Ratna Dwi Nurwanti, Selamat Fuadi, Yateno. "Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Otonomi, Dan Sikap Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Usaha Kecil Dan	<1%

Lampiran 5 :



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email:lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 10 Juli 2025 bertempat di Ruang UJIAN K5 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama	: Nabila Putri Aulia
NPM	: 2112010143
Prodi	: S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik	: Genap, 24/25
Judul	: PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK
Dengan Hasil	: Revisi Naskah

Ketua Penguji

☑ Valid

(Dr. Subagyo, , M.M)

Penguji 1

☑ Valid

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

Penguji 2

☑ Valid

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Lampiran 6 :



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503
Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Nabila Putri Aulia

NPM : 2112010143

Prodi : S1-Manajemen

Semester/Tahun : Genap, 24/25

Akademik

Hari/Tanggal : Kamis / 10 Juli 2025

Ujian

Judul : PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI

PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN

TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK

Dengan Hasil : Revisi Naskah

Catatan Revisi:

Revisi penulisan abstrak dan surat pernyataan bermaterai

Ketua Penguji

(Dr. Subagyo, , M.M)

Penguji 1

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

Penguji 2

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

* ttd revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual

Lampiran 7 : Instrumen Penelitian

Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Jumlah kuesioner
01	Keputusan pembelian (Y)	1. kemantapan pada sebuah produk	2
		2. kebiasaan dalam membeli produk	2
		3. memberikan rekomendasi pada orang lain	2
		4. melakukan pembelian ulang	2
02	Digital Marketing (X1)	1. tingkat daya tarik	2
		2. optimalisasi keingintahuan	2
		3. tingkat komitmen	2
		4. tingkat afinitas	2
03	Inovasi produk (X2)	1. Kualitas produk	2
		2. Varian produk	2
		3. Desain produk	2
04	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2
		3. Daya saing harga	2

Lampiran 8 : Kuesioner Penelitian

Daftar Pernyataan Responden

A. Pendahuluan

Pada kesempatan ini, saya Nabila Putri Aulia, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, saya bermaksud untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul "Pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Dumbleg Khas Gondang Nganjuk". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuisisioner penelitian ini. Sehubungan dengan hal tersebut, data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaanya.

Atas perhatian dan ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : a. Laki - laki b. Perempuan

C. Petunjuk pengisian kuesioner

Kuesioner ini dapat dijawab menggunakan format skala yang memiliki sor pada masing-masing jawaban sebagai berikut.

Pedoman Pemberian Skor

Kode	Kriteria	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

D. Daftar pertanyaan
Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Tingkat daya tarik						
1	Saya merasa, tampilan pemasaran digital pada media sosial jajanan tradisional dumbleg khas gondang mudah dijumpai					
2	Saya merasa media sosial merupakan sumber pemberian informasi saat saya memesan produk jajanan dumbleg					
Optimalisasi keinginan						
3	Saya merasa tertarik saat melihat konten promosi jajanan dumbleg di media sosial					
4	saya merasa makin tertarik untuk mencoba setelah melihat beberapa testimoni positif dari konsumen dumbleg					
Tingkat komitmen						
5	Saya merasa kampanye digital dari jajanan tradisional dumbleg ini membuat saya lebih tertarik untuk membeli dumbleg tersebut daripada produk lain					
6	Kampanye digital yang saya lihat dari jajanan ini membuat saya lebih berkomitmen untuk membeli dumbleg mereka di masa depan.					
Tingkat Afinitas						
7.	Saya merasa konten digital yang ditampilkan oleh jajanan dtradisional dumbleg ini membuat saya merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai mereka.					
8.	Saya merasa kampanye digital dari jajanan tradisional dumbleg ini membuat saya merasa lebih dekat dan lebih menghargai produk mereka.					

Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas produk						
1	Saya merasa jajanan tradisional dumbleg ini memiliki rasa yang konsisten dan enak					
2	Saya merasa jajanan tradisional dumbleg ini memiliki tekstur yang pas dan tidak mengurangi kenikmatan saat dimakan.					
Varian produk						
3	Saya merasa jajanan tradisional dumbleg ini memiliki pilihan varian yang unik					
4	Saya merasa puas karena jajanan tradisional khas ini menyediakan berbagai varian yang inovatif dan menarik.					
Desain produk						

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
5	Saya merasa cara pengemasan jajanan tradisional dumbleg terlihat unik dan berbeda dari yang lain.					
6	Saya merasa desain kemasan jajanan dumbleg sangat praktis dan memudahkan saya untuk membawanya.					

Harga (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Saya merasa harga produk dumbleg cukup terjangkau					
2	Saya merasa harga jajanan dumbleg sesuai dengan anggaran saya					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
3	Saya merasa harga dumbleg ini mencerminkan kualitas yang diberikan					
4	Saya merasa produk ini menawarkan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai					
Daya saing harga						
5	Saya merasa harga dumbleg ini lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya dengan kualitas yang setara					
6	Saya cenderung memilih dumbleg ini karena harganya lebih bersaing dengan produk lainnya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya sangat puas dengan cita rasa dan kualitas produk Dumbleg yang saya beli.					
2	Setiap kali membeli produk Dumbleg ini, saya selalu merasakan pengalaman yang konsisten.					
kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya biasanya membeli produk Dumbleg secara rutin, terutama saat ada acara tertentu atau kebutuhan khusus.					
4	Setiap kali ingin menikmati makanan khas lokal, produk Dumbleg selalu menjadi pilihan saya.					
memberikan rekomendasi pada orang lain						
5	Saya sering merekomendasikan produk Dumbleg kepada teman dan keluarga.					

6	Saya yakin orang lain juga akan menyukai produk Dumbleg seperti yang saya rasakan.					
melakukan pembelian ulang						
7	Karena kepuasan saya sebelumnya, saya berencana untuk membeli produk Dumbleg lagi.					
8	Saya akan terus membeli produk Dumbleg, meskipun ada pilihan lain yang serupa di pasaran.					

No.	Variabel Inovasi Produk						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	4	4	3	29
2	4	3	4	5	4	4	31
3	4	5	4	4	5	3	33
4	5	5	3	5	4	5	34
5	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	5	4	5	4	28
7	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	5	4	5	37
9	2	3	3	3	4	3	28
10	4	5	3	3	4	5	38
11	5	4	5	4	4	5	37
12	5	4	5	5	5	4	38
13	3	3	3	3	3	3	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	36
16	4	5	4	4	5	5	35
17	4	4	4	4	4	4	35
18	5	5	4	4	5	5	29
19	4	5	4	5	5	4	25
20	5	5	5	5	5	5	36
21	3	4	4	4	4	3	30
22	5	4	5	4	5	5	39
23	4	4	3	3	4	3	22
24	5	5	4	4	5	5	40
25	5	5	4	4	5	4	35
26	5	5	4	4	4	4	28
27	4	4	4	5	3	4	33
28	5	5	4	4	3	4	28
29	4	4	5	5	4	4	33
30	4	3	3	3	4	3	28
31	3	3	3	3	4	3	27
32	3	3	4	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	5	5	5	32
36	5	5	4	5	4	4	36
37	5	5	5	5	5	5	32
38	5	4	5	4	4	3	32
39	5	5	5	4	5	4	38
40	4	4	4	4	4	2	32

No.	Variabel Harga						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	4	5	4	5	26
3	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	4	3	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	4	5	26
9	4	4	3	5	4	4	24
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	4	5	27
13	3	3	4	3	3	4	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	5	25
16	5	5	5	4	4	4	27
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	3	3	3	21
22	3	4	4	5	5	5	26
23	4	4	3	4	3	3	21
24	4	4	4	4	5	4	25
25	5	4	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	4	4	26
29	3	4	4	4	5	3	23
30	3	3	3	4	4	4	21
31	4	4	4	4	3	3	22
32	5	5	4	4	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	3	5	4	24
39	5	5	5	4	4	5	28
40	4	4	4	4	2	2	20

No	Variabel Keputusan Pembelian								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	5	4	3	3	3	2	28
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	3	3	4	4	3	27
5	4	4	3	3	3	3	3	2	25
6	2	4	2	3	3	3	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	4	4	5	4	5	36
9	2	2	3	2	2	3	3	3	20
10	5	5	4	4	5	5	5	3	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	5	4	5	4	5	37
13	3	4	3	3	4	3	4	3	27
14	5	5	2	4	4	4	2	2	28
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	5	4	5	3	5	4	4	4	34
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	2	3	3	3	4	4	4	4	27
19	5	4	4	4	4	4	3	3	31
20	3	4	4	4	4	5	4	4	32
21	4	4	3	3	4	4	4	4	30
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	3	3	2	2	3	3	3	2	21
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	5	4	4	4	33
26	5	4	3	3	4	4	4	4	31
27	3	3	3	4	4	5	4	3	29
28	2	3	2	3	4	4	3	3	24
29	5	4	3	3	3	3	3	3	27
30	4	3	4	4	4	4	3	4	30
31	4	3	2	3	3	3	3	3	24
32	4	4	2	3	2	3	3	3	24
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31
36	5	4	5	5	4	4	5	5	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	4	3	3	4	4	4	31
39	4	5	5	5	5	5	4	5	38
40	2	4	2	4	4	2	4	2	24

Lampiran 10 :**Hasil output SPSS versi 25****a. Output SPSS Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.**

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	10	25,0	25,0	25,0
	perempuan	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 s/d 30	27	67,5	67,5	67,5
	>30 s/d 40	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

b. Uji validitas
variabel *Digital Marketing* (X1)

[illegible]

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Digital marketing
Digital marketing	Pearson Correlation	,667**	,605**	,840**	,762**	,679**	,662**	,552**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

variabel inovasi produk (X2)

Correlations								
			X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Inovasi produk
	Pearson Correlation	1	,674**	,528**	,476**	,292	,503**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,067	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,674**	1	,329*	,391*	,398*	,508**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,038	,013	,011	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,528**	,329*	1	,564**	,457**	,347*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038		,000	,003	,028	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,476**	,391*	,564**	1	,268	,484**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,000		,095	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,292	,398*	,457**	,268	1	,447**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,067	,011	,003	,095		,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	,503**	,508**	,347*	,484**	,447**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,028	,002	,004		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Inovasi produk	Pearson Correlation	,795**	,763**	,719**	,721**	,635**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

variabel harga (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,742**	,450**	,091	,117	,290	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,576	,471	,069	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,742**	1	,437**	,209	,369*	,425**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,196	,019	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,450**	,437**	1	,303	,134	,260	,609**
	Sig. (2-tailed)	,004	,005		,057	,411	,106	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,091	,209	,303	1	,265	,315*	,534**
	Sig. (2-tailed)	,576	,196	,057		,098	,048	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	,117	,369*	,134	,265	1	,579**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,471	,019	,411	,098		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	,290	,425**	,260	,315*	,579**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,069	,006	,106	,048	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Harga	Pearson Correlation	,643**	,772**	,609**	,534**	,666**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

variabel keputusan pembelian (Y)

[illegible]

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan pembelian
Y8	Pearson Correlation	,335*	,338*	,614**	,561**	,504**	,667**	,673**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,035	,033	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,655**	,687**	,819**	,823**	,763**	,788**	,693**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Reliabilitas

Variabel *digital marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Eluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,828	8

Variabel inovasi produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Eluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,825	6

Variabel Harga (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Eluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

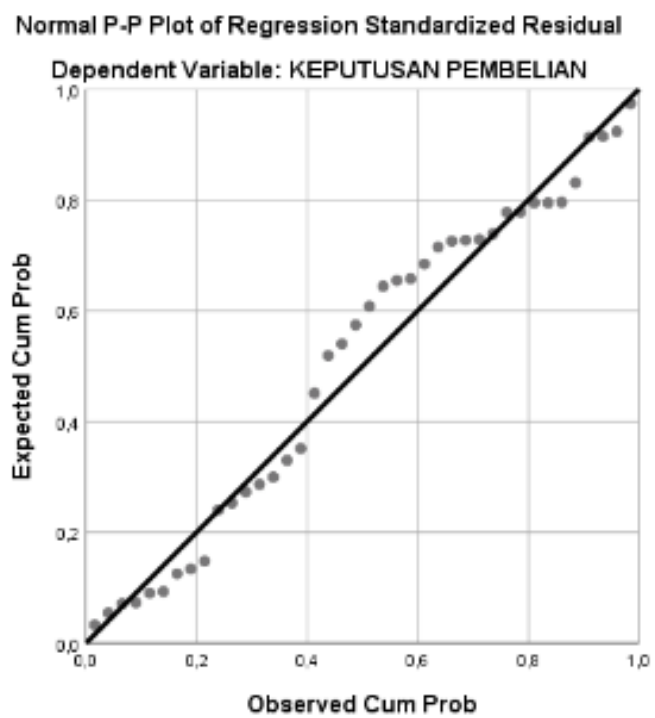
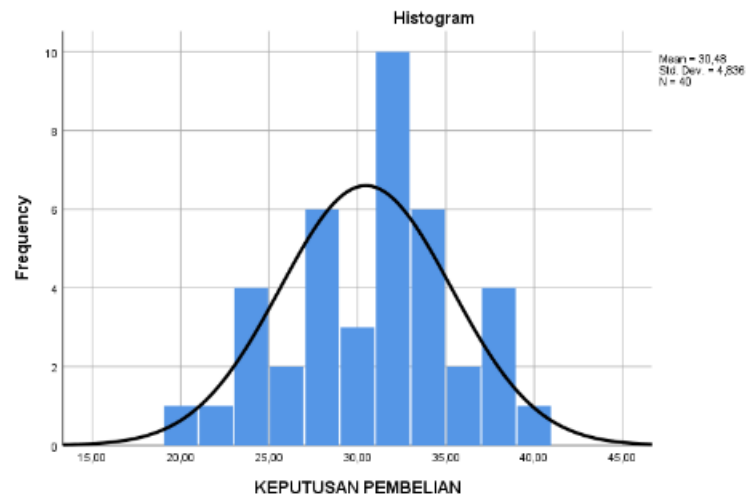
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,749	6

variabel keputusan konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Eluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,891	8

d. Uji normalitas asumsi klasik
Hasil uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42485446
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,087
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

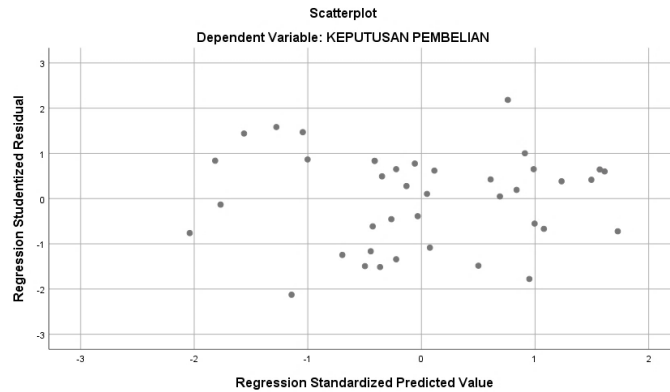
c. Lilliefors Significance Correction.

e. Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	-4,385	6,580		-,667	,509		
	<i>digital marketing</i>	,647	,185	,498	3,489	,001	,683	1,464
	Inovasi produk	,308	,276	,198	1,118	,271	,446	2,243
	Harga	,250	,340	,121	,737	,466	,518	1,931

f. Hasil Uji Heteroskedastisitas



g. Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,386	6,580		-,667	,509
	Digital Marketing	,675	1,481	,498	3,489	,001
	Inovasi produk	,443	2,258	,198	1,118	,446
	Harga	,521	1,919	,121	,466	,518

a. dependen variabel: Keputusan pembelian

h. Uji Koefisien determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,498	,457	3,56470	2,072

a. Predictors: (Constant), HARGA, DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11 : Dokumentasi



Izin penelitian dan wawancara



Lokasi produksi Dumbleg Ibu Rus



Varian rasa dumbleg ibu Rus



Lokasi Penjualan Dumbleg Di Pasar pon (Gondang) dan kliwon (Rejoso)



Pengisian kuesioner oleh konsumen dumbleg