

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ORIENTASI PASAR SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN LAMUNA COFFEE

Robi Candra Herman¹, Emil Salim², Nila Pratiwi³

chandrarooby13@gmail.com (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

emil_salim@upiypk.ac.id (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

nilapratwi8@gmail.com (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima bulan 16 Agustus 2024

Revisi bulan 19 Agustus 2024

Diterima bulan 19 Sept 2024

Kata kunci:

Digital Marketing, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, dan Orientasi Pasar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh pengaruh Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Lamuna Coffeee. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structtural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee. 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar pada konsumen di Lamuna Coffee. 3) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee. 4) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Inovasi Prduk terhadap Orientasi Pasar pada konsumen di Lamuna Coffee.5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee. 6) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee. 7) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Inovasi Produk terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Trend pemasaran saat ini masih terus berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan sayapnya kedunia digital. Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan pasar seperti ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk agar dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan memperoleh keuntungan perusahaan. Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

Pergerakan penjualan Coffeee selama tahun 2020-2022 lamuna Coffeee terjadi fenomena kenaikan omzet penjualan pada lamuna Coffeee dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Pada tahun 2022 terjadinya penurunan omzet yang sangat dratis sebesar Rp420.265.000,00 dengan presentase

perkembangan -5,056%.hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian di lamuna Coffeee mengalami penurunan dan dapat berdampak pada tingkat penjualan. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan omzet Rp 522.115.000,00 yaitu dengan perkembangan 5,5% dari tahun 2020.

Maka Lamuna Coffeee harus meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan dalam kondisi pandemi ini. Dimana kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi bisnis. Sehingga dengan meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi ini tentunya juga dapat meningkatkan omset penjualan. Kemudian Lamuna Coffee pun dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan cara untuk selalu berinovasi yang berorientasi pasar dan memperluas wilayah pemasaran dengan menerapkan marketing digital secara optimal.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. (Marbun, Ali, and Dwikoco 2022).

Digital marketing adalah istilah selimut untuk yang ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. (Sikki, Yuniarsih, and Sundari 2021).

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. (Silaban, Elisabeth, and Sagala 2019)

Orientasi pasar ialah kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan dan pesaingnya untuk mengantisipasi secara akurat tindakan yang akan diambil guna mempertahankan pelanggannya. (Maulidina 2019).

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga adanya pengaruh Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar.

H2: Diduga adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Orientasi Pasar.

H3: Diduga adanya pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

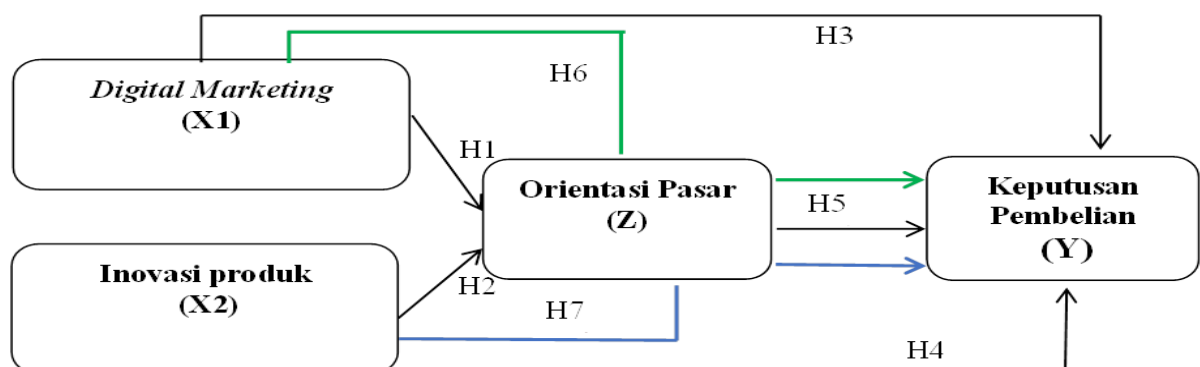
H4: Diduga adanya pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Diduga adanya Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening.

H7: Diduga adanya Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE

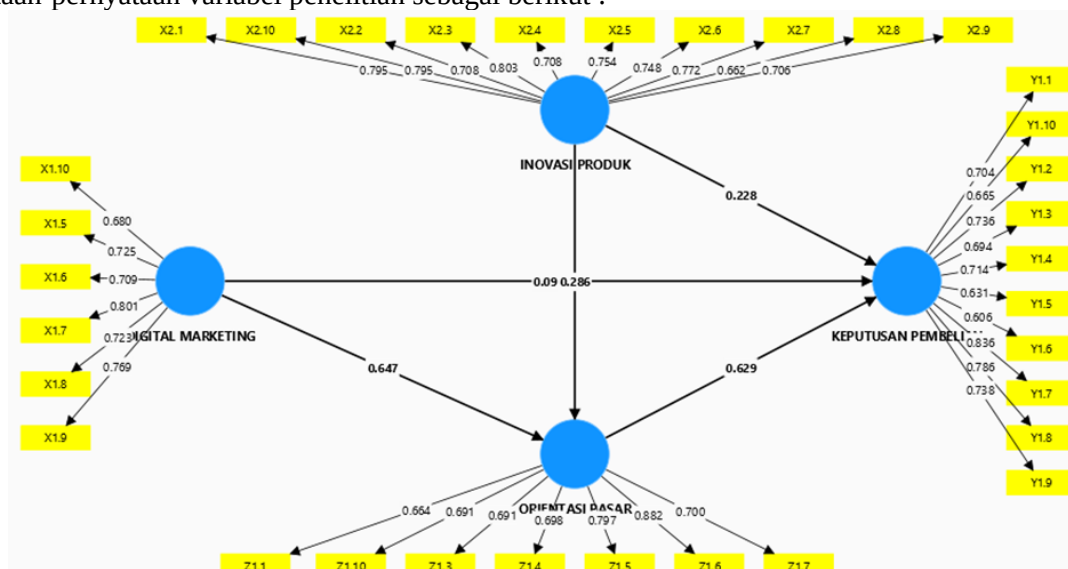
Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Rumus: $N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$ $N = 25 \times 2$ $N = 50$

Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis structural equation model (SEM) dengan pendekatan partial least square (PLS) menggunakan software statistic SmartPLS 3.0. Structural equation model (SEM) merupakan teknik analisis statistic multivariate untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model dalam jurnal (Khairunnisa et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,6. Diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Outer Loading Setelah Eliminasi

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.541
Inovasi Produk	0.557
Keputusan Pembelian	0.510
Orientasi Pasar	0.541

Sumber: Hasil Uji SmartPLS, 2024

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel endogen, eksogen maupun variabel intervening telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Hasil Uji Reliabilitas atau Reliability Konstruk

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Digital Marketing	0.830	0.835	0.876	Reliabel
Inovasi Produk	0.911	0.916	0.926	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.892	0.897	0.912	Reliabel
Orientasi Pasar	0.856	0.860	0.891	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7 dan nilai dari *cronbach alpha* di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0,8 sampai dengan 1,0 itu berarti kuesioner yang digunakan reliabel. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari $> 0,70$ ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Analisis Pengujian R-Square (R^2)

Hasil analisis nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil R^2 sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Jansen, 2019). Berikut ini adalah hasil perhitungan *R-square* melalui SmartPLS :

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R- Square</i>
Keputusan Pembelian	0.789	0.776
Orientasi Pasar	0.741	0.730

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, 2024

Dari tabel 3 hasil *R-Square* (R^2) dari Keputusan Pembelian 0,789 yang berarti *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh sebesar 78,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya yang sebesar 21,9 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R^2 0,789 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Keputusan Pembelian. Nilai (R^2) dari Orientasi Pasar 0,741 yang berarti *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh sebesar 74,1% terhadap Orientasi Pasar sedangkan sisanya yang sebesar 25,9 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R^2 0,764 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari Orientasi Pasar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis premetri uji t. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung (*T- statistic*) dan nilai *T-table* pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar $\alpha = 5\%$ atau 1,96.

Tabel 4 Path Coefficient

Variabel Penelitian	<i>Orgin Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Std. deviasi</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0.179	0.182	0.128	1.403	0.161	Ditolak
Digital Marketing (X1) > Orientasi Pasar (Z)	0.680	0.670	0.100	6.809	0.000	Diterima
Inovasi Produk (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0.222	0.237	0.187	1.332	0.183	Ditolak
Inovasi Produk (X2) > Orientasi Pasar (Z)	0.286	0.298	0.102	2.799	0.005	Diterima
Orientasi Pasar (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.535	0.526	0.231	2.319	0.021	Diterima
Digital Marketing (X1) > Orientasi Pasar (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.407	0.409	0.151	2.701	0.007	Diterima
Inovasi Produk (X2) > Orientasi Pasar (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0.180	0.177	0.086	2.101	0.036	Diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari nilai original sample sebesar 0,179 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($0,864 < t$ -tabel 1,96) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,388 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima H1 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lamuna Coffee.

2. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Orientasi Pasar (Z)

Dari nilai original sample 0,680 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ($4,027 > t$ -tabel 1,96) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar pada konsumen di Lamuna Coffee.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari dilihat nilai original sample sebesar 0,222 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($0,864 < t$ -tabel 1,96) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,388 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima H4 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Lamuna Coffee.

4. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Orientasi Pasar (Z)

Dari nilai original sample sebesar 0,286 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($0,864 < t$ -tabel 1,96) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,388 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima H4 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Lamuna Coffee.

5. Pengaruh Orientasi Pasar (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari nilai original sample sebesar 0,535 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ($1,933 > t$ -tabel 1,96) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0,055 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak H5 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak pengaruh positif dan tidak signifikan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.

6. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian.

Dari nilai original sample sebesar 0,407 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($2,217 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,027 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_6 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif yang tidak signifikan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.

7. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian.

Dari nilai original sample sebesar 0,180 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($2,217 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,027 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_7 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif yang tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Orientasi Pasar pada konsumen di Lamuna Coffee.
3. Terdapat pengaruh tidak signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.
4. Terdapat pengaruh signifikan Inovasi Prduk terhadap Orientasi Pasar pada konsumen di Lamuna Coffee.
5. Terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.
6. Terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.
7. Terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Orientasi Pasar melalui Keputusan Pembelian pada konsumen di Lamuna Coffee.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan objek dalam melakukan pemasaran produk kedepannya.

- a. Diharapkan untuk lebih memperhatikan Digital Marketing agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan faktor-faktor seperti sosial media marketing, dan online marketing, karena dari faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan konsumen atau pembelian.
- b. Diharapkan untuk lebih memperhatikan Inovasi Produk agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan faktor-faktor seperti perubahan desain, dan keunggulan produk. Karena dari faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, tingkat penjualan, dan kualitas pelayanan. Dengan harapan hasil penelitian yang lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga instansi dapat meningkatkan tingkat penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2): 716–27.
- Maulidina, Hikmatul. 2019. "No Title." *ペインクリニック学会治療指針* 2 (2): 1–13.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop." *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1(1): 360–71.
- Silaban, Sunarti E., Elisabeth Elisabeth, and Roslinda Sagala. 2019. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang

Mataram Medan.” *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* 5(2): 209–28.