

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang

Deandra Zafirah, Fullchis Nurtjahjani, Mohammad Maskan

Politeknik Negeri Malang

Penulis Korespondensi: deandra.zafirah@gmail.com
fullchis@polinema.ac.id, mohammad.maskan@polinema.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 18 Juli 2024, Accepted: 30 Juli 2024, Published: 01 Agustus 2024

Abstract

This research was an explanatory study with a quantitative approach, using variables of social media marketing, product innovation, and purchasing decisions. This study used observation and questionnaire data collection techniques. With a purposive sampling technique, 100 respondents were obtained as consumers and followers of the @jahembahjayus Instagram account. The data analysis methods employed in this study included multiple linear regression and hypothesis testing. The results indicated that social media marketing and product innovation positively and significantly impacted purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini membuat pertumbuhan ekonomi semakin berkembang pesat. Pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia tetap kuat ditengah perlambatan ekonomi global. Hal ini dikarenakan pada triwulan III 2021, perekonomian global tumbuh melambat dan berada dibawah prediksi akibat hambatan suplai. Hal ini mengakibatkan, tertahannya laju pertumbuhan ekonomi triwulan III 2021, diantaranya terjadi di AS, Kawasan Euro, Jepang dan Tiongkok (Bank Indonesia, 2021). Di Indonesia, persoalan ini pastinya menjadi hal penting yang dimana mempunyai dampak yang relatif signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri tidak terkecuali pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM menjalankan peranan yang penting di dalam perekonomian nasional khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan juga upaya peningkatan pendapatan masyarakat.

Banyaknya UMKM yang telah tersebar di Indonesia, *social media* telah menjadi platform yang tak dapat dihindari di sejumlah aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Hal ini menjadi peluang besar bagi sektor UMKM untuk memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Selain itu, *social media* memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Berdasar kepada pendapat yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah komponen di dalam perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Ini menggambarkan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat keputusan, pembelian, dan penggunaan. Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian tersusun atas lima indikator, yakni: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

Dalam mengambil keputusan membeli dapat bergantung pada beberapa faktor yaitu *social media marketing*. Berdasar kepada pendapat yang dipaparkan oleh Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran dengan media sosial ialah salah satu bentuk upaya pemasaran, baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan guna mendorong kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya melalui penggunaan *platform* web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten. Ada empat indikator dalam pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten, berbagi konten, menjalin koneksi, dan membangun komunitas. Hasil penelitian dari Sanjaya *et al* (2022) menguraikan bahwa *social media marketing* memberikan imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian.

Selain faktor *social media marketing* terdapat faktor lain yang menentukan keputusan pembelian. Dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian, pelaku usaha harus menciptakan inovasi produk yang menjadi ciri khas dari pesaingnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menguraikan bahwa, inovasi produk adalah hasil yang diperoleh melalui bermacam proses yang digabungkan dan saling memberi imbas pengaruh antara satu dengan yang lain. Indikator inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (2016:454) yakni: kualitas produk, variasi produk, gaya dan desain produk. Hasil yang diperoleh melalui penelitian yang dijalankan oleh Telaumbanua *et al* (2021) mengemukakan bahwa inovasi produk memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian.

Minuman jahe merupakan suatu produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Terlebih lagi semenjak terjadinya pandemi Covid-19 silam, produk ini tergolong ke dalam jamu yang banyak diminati oleh para konsumen dari berbagai jenjang usia (Malang Posco Media, 2023). Terdapat banyak UMKM di Kota Malang yang memproduksi minuman instan jahe. Berikut rangking UMKM dengan produk minuman instan jahe di Kota Malang, yaitu:

Tabel 1. Rangking UMKM Produk Minuman Instan Jahe di Kota Malang

No.	Nama UMKM
1.	DIA Malang
2.	Jahe Mbah Jayus
3.	Jahe Instan Yu'Sa
4.	Jahe Instan "Ruby"
5.	Jahe Instan "CSH Rengganis"
6.	Jahe Instan 'Gunung'

Pada tabel 1 menunjukkan beberapa UMKM dengan produk minuman jahe instan di Kota Malang, salah satunya adalah Jahe Mbah Jayus dengan nama UMKM Jahe Mbah Jayus yang menduduki ranking ke-2. Jahe Mbah Jayus terus berkembang di pasaran dengan melakukan pemasaran produk melalui sosial media *Instagram*. Hal tersebut bertujuan agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Akun instagramnya bernama @jahembahjayus dibuat pada

bulan November 2019. Pada akun instagramnya menyajikan berbagai konten seperti *review customer*, foto produk, dan manfaat dari bahan produk.

Selain itu, Jahe Mbah Jayus melakukan sebuah inovasi produk yaitu jahe sereh mint dengan bentuk celup. Awalnya pemilik Jahe Mbah Jayus mengatakan hanya memproduksi produk berupa minuman jahe instan dalam bentuk bubuk. Namun inovasi terus dilakukan, pemilik juga mulai memproduksi rempah herbal yang dikemas dalam bentuk celup agar lebih praktis. Pemilik mengatakan hal ini menjadi terobosan baru bagi anak-anak muda dengan mencoba kemas sedemikian rupa dan lebih kekinian (Malang Posco Media, 2023).

Namun terjadi fenomena pada UMKM Jahe Mbah Jayus, dalam 2 bulan terakhir Jahe Mbah Jayus penjualan mengalami penurunan. Terjadi penurunan pada bulan bulan Agustus sampai Oktober 2023 ini dikarenakan adanya fenomena kurangnya penggunaan sosial media *Instagram* dalam memasarkan produk Jahe Mbah Jayus. Pada akun sosial media *Instagram* dengan jumlah pengikut 967, Jahe Mbah Jayus jarang menyajikan informasi, konten, dan promo dengan luas dan informatif. Dilihat pada akun Instagramnya, 3 bulan terakhir yaitu Agustus hingga Oktober 2023 jarang memposting konten *feeds* dimana pada bulan Agustus tidak sama sekali posting konten.

Selain itu, UMKM Jahe Mbah Jayus hanya fokus pada inovasi produknya yang mengeluarkan bentuk varian baru yaitu jahe sereh mint dengan bentuk celup yang lebih menarik. Ketika mengeluarkan inovasi produk berupa varian baru, Jahe Mbah Jayus kurang memasarkan produk barunya melalui sosial media *Instagram*. Yang mana mengakibatkan pemanfaatan sosial media *Instagram* kurang dilakukan oleh UMKM Jahe Mbah Jayus dimana penggunaan sosial media dapat memperluas jangkauan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut, harus dijalankan sebuah penelitian terkait “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang”.

2. Kajian Teori

2.1 Social Media Marketing

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:56) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan wujud strategi pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, dimana dipergunakan dalam meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya melalui pemanfaatan *platform* web sosial misalnya *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten.

2.2 Inovasi Produk

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2016) dalam Saputri *et al* (2023:259) menguraikan bahwa inovasi produk merupakan hasil yang diperoleh melalui bermacam proses yang digabungkan dan saling memberi imbas pengaruh antara satu dengan yang lain.

Menurut Dhewanto *et al* (2015:108) Inovasi produk adalah sebuah proses yang produsen atau perusahaan jalankan dimana memiliki tujuan guna menyelesaikan permasalahan yang tengah mereka hadapi.

2.3 Keputusan Pembelian

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Gunawan (2022:24) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ini menggambarkan bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018:27) keputusan untuk membeli adalah tindakan yang diambil seseorang untuk menyelesaikan suatu masalah dengan memilih antara dua atau lebih alternatif perilaku, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat. Proses ini melibatkan beberapa tahap pengambilan keputusan sebelum akhirnya melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia	Telaumbanua, Purba & Ginting (2021)	Variabel inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).	Variabel bebas (X2) yaitu Inovasi Produk dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel X1 dan objek penelitian berbeda.
2.	<i>The Influence Of Price And Product Innovation On Purchasing Decisions Atfrozen Foodku Batam City</i>	Garjito, Triono & Herman (2022)	<i>The product innovation variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.</i>	Variabel bebas (X2) memiliki kesamaan yaitu Inovasi Produk dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel X1 dan objek penelitian berbeda.
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen	Sanjaya, Ambarwati & Lesmanawati (2022)	<i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan	Variabel bebas (X1) memiliki kesamaan yaitu <i>social media marketing</i>	Variabel X2 dan objek penelitian berbeda.

Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)			Pembelian	dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.	
4.	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	Hidayatullah, Wadud & Roswaty (2020)	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas (X2) memiliki kesamaan yaitu Inovasi Produk dan variabel terikat (Y) memiliki kesamaan yaitu Keputusan Pembelian.	Variabel X1 dan objek penelitian berbeda.
5.	<i>The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions</i>	Juharsah & Hartini (2022)	<i>Social media marketing has a considerable impact on purchase decisions.</i>	Variabel bebas (X) memiliki kesamaan yaitu <i>social media marketing</i> dan variabel terikat (Y) yaitu <i>purchase decisions</i> .	Objek penelitian yang digunakan berbeda.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipergunakan ialah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana menerapkan pendekatan kuantitatif. Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Hardani *et al*, (2020:244), *explanatory research* merupakan metode penelitian dimana bertujuan menguraikan kedudukan dari sejumlah variabel yang diteliti dan juga pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lainnya.

Menurut Hardani *et al* (2020:248), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menerapkan pendekatan kuantitatif umumnya dijalankan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasar kepada populasi yang ada.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang pada bulan Agustus-Oktober 2023 sejumlah 635 orang. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Teknik sampling yang dipergunakan ialah teknik sampling *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang diterapkan dalam menentukan sampel bertujuan secara subyektif yang dijalankan guna memahami informasi yang diperlukan dalam memperoleh kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

1. Konsumen UMKM Jahe Mbah Jayus Malang yang melakukan pembelian produk
2. Konsumen yang telah mengikuti akun *Instagram* @jahembahjayus
3. Konsumen yang mengetahui inovasi produk UMKM Jahe Mbah Jayus Malang

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut merupakan variabel, indikator, dan item dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Social Media Marketing (X1)	1. <i>Content Creation</i>	1. Konten menarik 2. Mewakili kepribadian 3. Dapat dipercaya	Gunelius (2011:59)
	2. <i>Content Sharing</i>	4. Memperluas jaringan bisnis 5. Memperluas <i>online audience</i>	
	3. <i>Connecting</i>	6. Komunikasi 7. Menjangkau 8. Bertemu <i>audience</i>	
	4. <i>Community Building</i>	9. Interaksi 10. Kesamaan minat	
Inovasi Produk (X2)	1. Kualitas Produk	11. Daya tahan 12. Berkualitas 13. Konsisten	Kotler & Amstrong (2016:18)
	2. Varian Produk	14. Variatif 15. Berbeda 16. Ciri khas	
	3. Gaya dan Desain Produk	17. Konsep 18. Penampilan 19. Unggulan	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	20. Keunggulan 21. Manfaat 22. Pemilihan	Kotler & Keller (2012:10)
	2. Pilihan Merek	23. Ketertarikan 24. Kebiasaan 25. Kesesuaian harga	
	3. Pilihan	26. Pelayanan	

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Penyalur	27. Kemudahan	
		28. Persediaan	
4. Waktu Pembelian		29. Kesesuaian kebutuhan	
		30. Keuntungan	
5. Jumlah Pembelian		31. Kebutuhan	
		32. Persediaan	

Sumber: Gunelius (2011), Kotler & Amstrong (2016), dan Kotler & Keller (2012)

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Hardani *et al* (2020:406) kuesioner sering menggunakan daftar periksa dan skala penilaian. Alat ini mempermudah penyederhanaan dan pengukuran perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh responden. Daftar periksa adalah kumpulan perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner mencakup pemasaran media sosial dan inovasi produk terkait keputusan pembelian. Kuesioner disebarakan secara offline ke konsumen yang melakukan pembelian produk dan mengikuti akun *Instagram* @jahembahjayus

3.4.2 Wawancara

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Hardani *et al* (2020:408) wawancara adalah interaksi sosial antara dua orang, di mana proses psikologis yang terjadi memerlukan kerjasama timbal balik dari kedua individu untuk memberikan berbagai tanggapan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.3 Observasi

Berdasar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Hardani *et al* (2020:411) metode observasi dipergunakan dalam menilai aspek kognitif dan non-kognitif responden, serta guna mengevaluasi kinerja, minat, sikap, dan nilai-nilai atas permasalahan dan situasi yang dihadapi responden. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada UMKM Jahe Mbah Jayus Malang.

3.4.4 Dokumentasi

Menurut Prasetyo (2015:35), dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan menggunakan alat atau catatan yang telah diterbitkan atau disusun oleh pihak lain. Metode dokumentasi dipergunakan dalam menghimpun data yang didapatkan berupa pengambilan gambar narasumber, responden, serta kegiatan yang berlangsung pada Jahe Mbah Jayus Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasar kepada kuesioner yang telah dibagikan secara *offline* terhadap 100 responden selaku konsumen dan pengikut akun *Instagram* @jahembahjayus disebarakan secara langsung, maka didapatkan hasil data dengan deskripsi responden sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam menentukan apakah terdapat pernyataan dalam kuesioner yang harus dihapus atau diganti sebab dinilai tidak relevan.

Published by:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	Konten <i>Instagram</i> yang dibuat menarik.	0,866	0,196	0,000	Valid
	Konten mewakili kepribadian konsumen.	0,848	0,196	0,000	Valid
	Konten dapat dipercaya.	0,769	0,196	0,000	Valid
	Konten dapat memperluas jaringan bisnis.	0,767	0,196	0,000	Valid
	Konten dapat memperluas jaringan <i>audience</i> .	0,712	0,196	0,000	Valid
	Komunikasi yang baik dengan konsumen.	0,737	0,196	0,000	Valid
	Konten menjangkau pesan yang disampaikan.	0,838	0,196	0,000	Valid
	Bertemu banyak orang di <i>social media</i> .	0,793	0,196	0,000	Valid
	Interaksi dengan konsumen di <i>social media</i> .	0,804	0,196	0,000	Valid
	<i>Social media</i> menghubungkan konsumen dengan minat sama.	0,803	0,196	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	Produk memiliki daya tahan baik.	0,853	0,196	0,000	Valid
	Produk yang dimiliki berkualitas.	0,822	0,196	0,000	Valid
	Produk memiliki konsisten yang baik.	0,777	0,196	0,000	Valid
	Memiliki varian produk yang beda.	0,785	0,196	0,000	Valid
	Produk memiliki cita rasa yang berbeda.	0,775	0,196	0,000	Valid
	Produk memiliki ciri kekhasan.	0,735	0,196	0,000	Valid
	Desain konsep produk beda dengan yang lain.	0,848	0,196	0,000	Valid
	Penampilan produk menggugah selera.	0,765	0,196	0,000	Valid
	Produk memiliki keunggulan yang lebih.	0,823	0,196	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan produk karena keunggulannya.	0,866	0,196	0,000	Valid
	Mengonsumsi produk karena manfaat produk.	0,745	0,196	0,000	Valid
	Banyak jenis pemilihan pada produk.	0,797	0,196	0,000	Valid
	Adanya ketertarikan pada produk.	0,861	0,196	0,000	Valid
	Kebiasaan dalam menggunakan produk.	0,688	0,196	0,000	Valid
	Kesesuaian dengan harga.	0,774	0,196	0,000	Valid
	Memberikan segi pelayanan yang baik.	0,846	0,196	0,000	Valid
	Produk mudah didapatkan.	0,781	0,196	0,000	Valid
	Persediaan produk selalu tersedia.	0,794	0,196	0,000	Valid
	Adanya kesesuaian dengan kebutuhan.	0,846	0,196	0,000	Valid
	Mendapat keuntungan yang dirasakan.	0,777	0,196	0,000	Valid
	Membeli produk untuk kebutuhan.	0,798	0,196	0,000	Valid
	Membeli produk untuk persediaan.	0,793	0,196	0,000	Valid

Berdasar kepada Tabel 3 di atas, hasil yang diperoleh melalui uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang dipergunakan sebagai sarana ukur dalam variabel *social media marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinilai valid. Ini diperlihatkan melalui nilai r hitung pada seluruh item pernyataan yang melebihi r tabel (0,196) dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dikarenakan hal tersebut, item-item dari variabel *social media marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) bisa melangsungkan pengukuran terhadap pengaruh *social media marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai metode dalam melangsungkan pengukuran terhadap kuesioner dimana mempunyai fungsi sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Jawaban responden dianggap reliabel jika mereka memberikan jawaban yang konsisten untuk setiap pertanyaan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

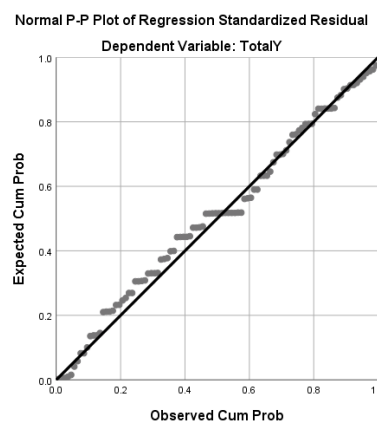
Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,934	0,6	Reliebel
Inovasi Produk (X2)	0,928	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	0,6	Reliebel

Berdasar kepada Tabel 4 di atas hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan variabel memperlihatkan nilai Cronbach alpha di atas 0,6. Ini mengindikasikan bahwa sejumlah item variabel *social media marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) bisa dipercaya dan diandalkan sebagai sarana pengukuran variabel pada penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna memastikan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memperlihatkan nilai distribusi yang bernilai normal. Berdasarkan asumsi ini, uji t dan uji F mengharuskan nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2018:161)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasar kepada gambar 1, hasil analisis terletak searah terhadap garis diagonal dan menyebar persoalan ini dapat diartikan bahwa data telah normal.

4.3.2 Uji Multikolineritas

Terdapat tujuan dilakukannya uji multikolineritas yakni guna menjalankan pengujian terkait apakah dapat dijumpainya kolerasi antar variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak dijumpainya korelasi di antara variabel *independent*. (Ghozali, 2018: 157)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

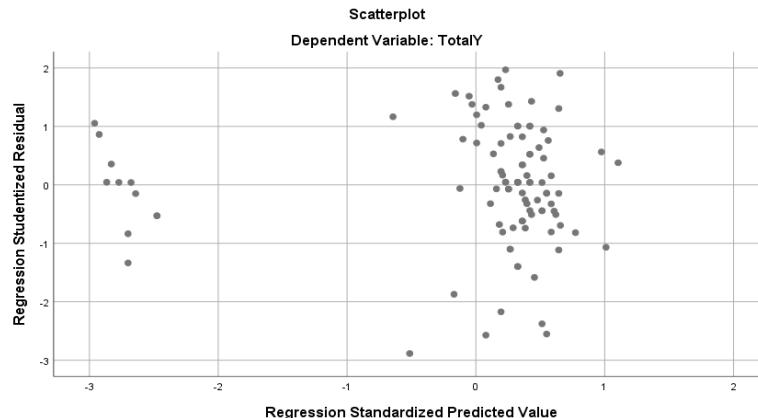
Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing (X1)	0,178	5,632	Tidak Terjadi Multikolineritas
Inovasi Produk (X2)	0,178	5,632	Tidak Terjadi Multikolineritas

Berdasar kepada Tabel 5 di atas, hasil uji multikolineritas bisa dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *social media marketing* dan inovasi produk mempunyai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga variabel bebas (*independent*) bisa dikatakan tidak timbul multikolineritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varian variabel dalam model tidak sama untuk seluruh pengamatan. Model regresi yang baik merupakan heteroskedastisitas atau tidak timbul homoskedastisitas, salah satunya yaitu melihat grafik scatterplot.

Published by:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar kepada gambar 2 di atas, hasil yang diperoleh melalui uji heteroskedastisitas tampak bahwa penyebaran sejumlah titik terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini pastinya dipastikan bahwa model regresi ini tidak timbul heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.621	1.701			.365	.716
	Total X1	.409	.094	.302		4.334	.000
	Total X2	.965	.100	.675		9.691	.000

Berdasar kepada tabel 6 di atas, hasil yang diperoleh melalui uji analisis regresi linier berganda bisa diperoleh persamaan regresi linier di bawah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,621 + 0,409 X_1 + 0,965 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi *social media marketing*
- b₂ = Koefisien regresi inovasi produk
- X₁ = *Social media marketing*
- X₂ = Inovasi produk
- e = *error* (tingkat kesalahan)

Berdasar kepada persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) = 0,621

Konstanta sejumlah 0,621 hal ini mengartikan apabila seluruh variabel bebas yakni *social media marketing* (X₁) dan variabel inovasi produk (X₂) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), tentunya variabel keputusan pembelian (Y) bisa sebesar nilai konstantanya yaitu 0,621.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing* (b_1) = 0,409

Nilai koefisien regresi berganda *social media marketing* (X_1) sejumlah 0,409 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *social media marketing* dan variabel inovasi produk diasumsikan 0 (nol), tentunya variabel keputusan pembelian (Y) bisa mengalami peningkatan sejumlah 0,409.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk (b_2) = 0,965

Nilai koefisien regresi berganda inovasi produk (X_2) sejumlah 0,965 dimana memiliki nilai positif. Hal ini mengartikan jika terjadi penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel inovasi produk dan variabel *social media marketing* diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) bisa meningkat sejumlah 0,965

4.5 Analisa Determinan

Analisis koefisien determinasi (R^2) dipergunakan dalam melakukan pengukuran atas sejauh mana kemampuan yang dimiliki oleh model untuk menguraikan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Analisa Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.915	2.14732

Berdasar kepada Tabel 7 di atas, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) bisa diperoleh suatu informasi bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang didapatkan sejumlah 0,915. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sejumlah 0,915 dimana mengartikan seberapa besar kontribusi pengaruh *social media marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% mendapatkan imbas pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial mempunyai tujuan guna memperoleh informasi terkait besarnya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat yakni variabel *social media marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	4,334	1,984	0,000	0,05	Signifikan
Inovasi Produk (X_2)	9,691	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Berdasar kepada Tabel 8 di atas, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) di atas, tentunya bisa dibentuk ke dalam simpulan bahwa:

1. H_a untuk hipotesis 1 diterima dan H_0 ditolak. Persoalan ini dikarenakan variabel *social media marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,334 > 1,984$ dan

signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasar kepada kriteria tersebut bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa Hipotesis (H1) dimana menguraikan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang, diterima.

2. H_a untuk hipotesis 2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan variabel inovasi produk mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,691 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasar kepada kriteria tersebut bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa Hipotesis (H2) yang menguraikan bahwa Inovasi Produk secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada Keputusan Pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang, diterima.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dijalankan guna memperoleh suatu informasi terkait tingkat signifikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent*) yakni *social media marketing* dan inovasi produk terhadap variabel terkait (*dependent*) yaitu keputusan pembelian dimana memiliki tingkat signifikansi 0,05

Tabel 9. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
531,937	3,090	0,00	0,05	Signifikan

Berdasar kepada tabel 9 di atas, pengujian hipotesis secara simultan (uji F) di atas, maka bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa: H_a untuk hipotesis 3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $531,937 > 3,090$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasar kepada kriteria tersebut bisa dibentuk ke dalam suatu simpulan bahwa Hipotesis (H3) dimana menguraikan bahwa *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada Keputusan Pembelian di Jahe Mbah Jayus, diterima.

4.7 Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada uji hipotesis secara parsial yang sudah dijalankan, maka bisa diketahui pengaruh *social media marketing* kepada keputusan pembelian memberi suatu imbas pengaruh yang memperlihatkan nilai positif kepada keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui hasil uji t yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,334 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis dimana menguraikan bahwa diduga *social media marketing* memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang. Hal ini dikarenakan pada variabel *social media marketing* terdapat item dengan *mean* terbesar yaitu mewakili kepribadian. Item mewakili kepribadian memiliki *mean* sebesar 4,12 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* tinggi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dijalankan oleh Sanjaya *et al* (2022) dimana berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh,

tentunya bisa dinyatakan bahwa *social media marketing* memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada uji hipotesis secara parsial yang sudah dijalankan, maka bisa diketahui pengaruh inovasi produk kepada keputusan pembelian memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui hasil yang diperoleh melalui uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,691 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini telah sesuai terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa diduga inovasi produk memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang. Hal ini dikarenakan pada variabel inovasi produk adanya item dengan *mean* terbesar yaitu berkualitas. Item berkualitas memiliki *mean* tersebar 4,22 dan dapat digolongkan dalam kategori *mean* sangat tinggi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dijalankan oleh Hidayatullah *et al* (2020) dimana berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut menguraikan bahwa inovasi produk memberikan imbas pengaruh yang bernilai positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Berdasar kepada seluruh data yang diperoleh, tentunya bisa dinyatakan bahwa inovasi produk memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian di Jahe Mbah Jayus Malang.

Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar kepada uji hipotesis secara simultan yang sudah dijalankan, maka bisa diketahui pengaruh *social media marketing* dan inovasi produk kepada keputusan pembelian berpengaruh positif, hasil ini diperlihatkan dengan hasil yang diperoleh melalui uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $531,937 > 3,090$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil yang didapatkan dalam penelitian memperlihatkan bahwa *social media marketing* dan inovasi produk secara simultan memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasar kepada penelitian yang sudah dijalankan dengan kuesioner, didapati hasil yang memperlihatkan bahwa *social media marketing* dan inovasi produk memberi suatu imbas pengaruh kepada keputusan pembelian. Dengan sejumlah tahapan uji validitas dan reliabilitas dan juga uji t dan F diperoleh kesimpulan:

1. *Social media marketing* secara parsial memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian. Artinya, untuk mendorong keputusan pembelian diperlukan *social media marketing* yang baik, meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa dalam mendorong keputusan pembelian diperlukan inovasi produk yang sangat baik, meliputi kualitas produk, varian produk, dan juga gaya dan desain produk.
3. *Social media marketing* dan inovasi produk secara simultan memberi suatu imbas pengaruh yang bernilai positif kepada keputusan pembelian. Persoalan ini mengartikan bahwa dalam mendorong keputusan pembelian diperlukan *social media marketing* dan inovasi produk yang sangat baik.

Daftar Pustaka

- Dhewanto, W., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha kecil Dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Penerbit IPI
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United Stage. https://systems.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf
- Hardani., N.H.A., Helmina.A., Roushandy,A.F. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16Th Edition)*. Essex Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education,Inc
- Oetama. (2022). *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka
- Prasetyo, E. (2015). *Ternyata Penelitian Itu Mudah (Panduan Melaksanakan Penelitian Bidang Pendidikan)*. Lumajang: Penerbit Edunom
- Saputri, Darsana, Harinie, L.T., Yanto. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Bank Indonesia. (2021). Pemulihan Ekonomi Global Berlanjut, Didukung Stimulus Kebijakan dan Kerja Sama Internasional. *Ringkasan Eksekutif Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional*. (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/PEKKI-2021-02-Ringkasan-Eksekutif.pdf>)
- Garjito, Triono & Herman. (2022). The Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decision at Frozen Foodku Batam City. *International Journal of Economics*, 1(3), 355-364. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/article/view/77/48>
- Hidayatullah, Wadud & Roswaty. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di AUTO 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19-31. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/126/85>
- Juharsah & Hartini. 2022. The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions. *International Journal of Management and Education in Human Development*, Vol.2 ISSN: 2775 -7765. <https://ijmehd.com/index.php/ijmehd/article/view/44/42>
- Telaumbanua, Purba & Ginting. (2021). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap
- Published by:

Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Tekesnos*, 3(2), 23-31. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2353/1581>

Sanjaya, Ambarwati & Lesmanawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.6 No.2. <https://ejurnal.stimibjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/354/134>

Malang Posco Media, (2023). “Jahe Mbah Jayus, Minuman Instan Berkhasiat” <https://malangposcomedia.id/jahe-mbah-jayus-minuman-instan-berkhasiat/>

Malang Posco Media, (2023). “Rebut Pasar Anak Muda Bikin Minuman Herbal Kekinian” <https://malangposcomedia.id/rebut-pasar-anak-muda-bikin-minuman-herbal-kekinian/>

Copyrights

The author(s) retain copyright for this article, and the journal is granted first publication rights.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

