PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 2, Juny 2025
e-ISSN : 2622-6383

Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sapo Puding Cunit's Mamuju

Indah Kusuma Dewi[1], Muh. Rezky Naim[2], Nur Asia[3],
indahkusumad80@gmail.com [2*]

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstrak

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitafi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju. Metode penelitian yang akan dipergunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang diambil menggunakan kuesioner. Populasi adalah seluruh konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju. Sampel penelitian ini adalah konsumen Pada Sapo Puding Cunit's Mamuju sebanyak 96 orang. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian diperoleh bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai t_{hitung} 2,453 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima. Kemudian, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai t_{hitung} 2,947 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima serta *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai F_{hitung} 8,357 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,34 dan nilai signifikansi diperoleh 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

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

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Penggunaan *media digital* sebagai media pemasaran saat ini baik pada perusahaan barang maupun jasa membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha agar ikut serta dalam memanfaatkan *media digital* sebagai sarana pemasarannya sebagai ikhtiar agar mampu bersaing dalam memperoleh konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain *digital marketing,* salah satu hal yang juga dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang inovasi produk, seperti pada barang, jasa, ide, dan tempat. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan

hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Kunci dari keberhasilan suatu inovasi adalah perubahan yang dilakukan secara berkelanjutan, membuat hal-hal yang terlihat mustahil untuk dilakukan menjadi nyata, membuat suatu konsep yang benar–benar direncanakan, dan mampu menjawab kebutuhan dari konsumen. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mempertimbangan dengan baik inovasi-inovasi produk agar mampu menarik konsumen melakukan pembelian.

Sapo Puding Cunit's Mamuju adalah salah satu usaha UMKM yang ada di Kota Mamuju beralamat di Jl. Pababari Kel. Rimuku Mamuju. Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan, peneliti memperoleh keterangan dari pemilik Sapo Puding Cunit's Mamuju bahwa saat ini Sapo Puding Cunit's Mamuju mengalami kendala pada penjualannya dimana jumlah penjualan puding *tart dan dessert* puding *cup* yang kadang mengalami penurunan. Hal tersebut terindikasi akibat dari kurang maksimalnya penggunaan media *digital* sebagai media *marketing* seperti penggunaan sosial media sebagai media promosi seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai upaya dalam memperkenalkan produk hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memang meskipun saat ini Sapo Puding Cunit's Mamuju sudah memiliki akun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* namun, akun tersebut belum dipergunakan dengan maksimal dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dibuktikan dari postingan promosi pada akun *Instagram* Sapo Puding Cunit's Mamuju yang hanya membagikan postingan promosi 5 sampai 6 postingan dalam waktu 1 bulan. Sedangkan pada akun *Facebook* juga demikian, bahkan di akun *Facebook,* Sapo Puding Cunit's Mamuju belum pernah membagikan postingan promosi per bulan januari dan februari tahun 2025. Hal ini disinyalir menjadi penyebab tidak stabilnya penjualan Sapo Puding Cunit's Mamuju.

Kemudian, berdasarkan observasi yang dilakukan, diperoleh pula informasi bahwa saat ini, Sapo Puding Cunit's Mamuju selalu berupaya melakukan inovasi pada produknya seperti menyediakan dan menerima permintaan produk *dessert* puding *cup* dengan berbagai macam rasa, bentuk atau desain kombinasi buah-buahan segar sesuai dengan permintaan konsumen namun dirasa hal ini belum mampu sepenuhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dirasa sebagai akibat dari masih perlunya dilakukan inovasi pada produk sebab produk puding *tart dan dessert* puding *cup* yang ada saat ini masih relatif sama dengan produk puding *tart dan dessert* puding *cup* pada saat awal berdirinya Sapo Puding Cunit's Mamuju pada tahun 2018 silam.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021:60), "Pemasaran sebagai mekanisme yang bersifat manajerial yang membuat seseorang atau sekelompok orang mendapatkan hal-hal yang diperlukan serta inginkan melalui proses penciptaan, penawaran hingga saling bertukar sesuatu yang bernilai dengan produk yang diinginkan kepada orang lain atau keseluruhan aktivitas yang berhubungan dengan proses menyampaikan produk dari produsen hinga ke konsumen". Menurut Sholikah (2021:6), "Pemasaran sebagai suatu mekanisme yang diawali dengan merencanakan, mengarahkan serta mengendalikan produk atau pelayanan, menetapkan tarif, mendistribusikan hingga mempromosikan yang bermaksud dalam mendukung perusahaan untuk mewujudkan tujuannya".

Digital Marketing

Menurut Komala (2021:8) "Pemasaran *digital* atau *digital marketing* sebagai sebuah teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk namun berbasis internet yang makin diperlukan sebagai strategi yang banyak diterapkan untuk memudahkan komunikasi dengan para pelanggan". Kemudian Musnaini (2020:12) menambahkan, "*Digital marketing* sebagai upaya ata teknik yang dipergunakan dalam memasarkan produk serta merek melalui penggunaan media pendukung berbentuk digital sehingga dapat membuat bisnis mampu menjangkau pelanggan baik secara pribadi dan mampu tepat pada sasaran pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan".Pendapat lain dikemukakan oleh Haryanto (2021:2), bahwa "Pemasaran *digital* ialah sebuah teknik pemasaran barang maupun pelayanan yang dilakukan suatu badan usaha melalui pendayagunaan media internet seperti wesite yang mempunyai jangkauan yang lebih luas".

Menurut Kurniawan (2023:17), Indikator *digital marketing* adalah:

1. Media sosial
   Suatu media yang dapat dipergunakan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain baik untuk kebutuhan pribadi maupun perusahaan.
2. Hubungan konsumen
   Cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik.
3. Hubungan masyarakat online
   Penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini di ranah publik. Ini berfungsi sebagai pengaruh hubungan web di antara pengguna internet dan bertujuan untuk membuat komentar yang diinginkan tentang suatu organisasi, produk dan layanannya..

Inovasi Produk

Menurut Diharto (2022:45), "Inovasi produk sebagai sebuah proses ataupun hasil dari pengembangan sebuah ide dan memanfaatkan suatu barang atau faktor produksi yang telah tersedia untuk diberikan nilai yang lebih bermakna". Menurut Aditi (2018:26), "Inovasi produk sebagai kemampuan dalam mengimplementasikan ide-ide yang sifatnya kreatif pada sebuah permasalahan dan kesempatan yang ada untuk peningkatan dan memperkaya kehidupan seseorang". Menurut Hamka (2021:50), "Inovasi produk adalah pengenalan suatu barang maupun layanan yang terbilang baru atau melakukan peningkatan dengan signifikan bersamaan pada karakteristiknya ataupun nilai guna yang dimiliki".

Berikut sejumlah indikator dari inovasi produk yang dikemukakan Putri (2022:340):

1. Kemampuan yang dimiliki sebuah produk saat menjalankan fungsi yang dimiliki mencakup ketahanan, kehandalan maupun tingkat ketelitiannya.
2. Produk yang bervarian sebagai aspek yang kompetitif dalam mendapatkan perbedaan dengan produk lain.
3. Gaya dan desain yang ada pada produk dimana gaya hanya dijelaskan dari penampilan.

Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah (2021:120), "Pengambilan keputusan konsumen sebagai serangkaian usaha yang dilakukan seseorang secara sadar pada upaya memenuhi keperluan dan kebutuhannya dan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi melalui proses pemilihan sebuah produk tertentu untuk bisa digunakan pada bermacam perhitungan yang sudah dibuat. Menurut Rifa'i (2020:5), "Pengambilan keputusan merupakan proses memilih serangkaian tindakan-tindakan dari dua atau lebih alternatif". Jadi, konsumen dalam kesehariannya selalu dihadapkan dengan berbagai macam

alternatif pilihan yang harus di evaluasi dan dipilih menjadi keputusan akhir misalnya dalam memilih sebuah produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74), Indikator keputusan pembelian konsumen:

1. Pilihan produk, pelanggan bisa membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau memakai uang yang dimiliki untuk maksud lain. untuk hal demikian, perusahaan mesti memfokuskan perhatiannya untuk orang yang memiliki minat membeli suatu produk dan alternatif yang dipertimbangkan seperti keperluan sebuah produk, keragaman dari produk hingga kualitas produknya.
2. Pilihan merek, pelanggan mesti pengambilan keputusan mengenai merek yang diinginkan. Untuk merek mempunyai perbedanaan tersendiri. Perusahaan mesti mengidentifikasi seperti apa pelanggan memilih sebuah produk atau merek seperti kepercayaan dan seberapa populer produk.
3. Pilihan penyalur, pelanggan mesti pengambilan keputusan menyalurkan hal-hal yang akan dikunjungi. Tiap pelanggan memiliki perhitungan yang tidak sama pada sesuatu yang penentuan penyalur bisa disebabkan aspek lokasi yang dekat, harga yang murah, melengkapi barang yang tersedia seperti memudahkan dalam memperoleh produk dan produk yang tersedia.
4. Waktu pembelian, keputusan pelanggan untuk memilih waktu pembelian dapat berbeda seperti ada yang melakukan pembelian dalam setiap bulan, tiga kali dapal setiap bulan dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, pelanggan bisa memutuskan mengenai seberapa banyak produk yang ingin dibeli di suatu waktu berdasarkan kemauan yang berbeda dari setiap pelanggan seperti kebutuhannya terhadap sebuah produk.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sapo Puding Cunit's Mamuju yang beralamat di Jl. Pababari, Karema, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat.

Jenis Penelitian

1. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh berbentuk kalimat atau penjelasan seperti profil atau sejarah objek penelitian dan hasil wawancara singkat dengan responden.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam skala dari jawaban responden terhadap kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju yang melakukan pembelian puding.

Sampel

Sampel sebagai pihak yang diambil dari populasi melalui teknik khusus yang diharapkan mampu mewakili populasi yang ada. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan menurut Sugiyono (2021:193), tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 orang.

Metode Analisis Data

Analisis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Mubarak (2021:20):

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
X_1 = *Digital Marketing*
X_2 = Inovasi Produk
b = Koefisien Regresi
e = Error

Data yang telah dikumpulkan harus melalui tahapan pengujian kualitas instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kefektivitan dan konsistensi item kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukut. Setelah dinyatakan berkualitas, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian melalui pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan alat uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

HASIL PENELITIAN

Hasil uji Validitas

Validitas adalah pengujian yang dipakai mengetahui efektivitas inti pernyataan instrumen, adapun tujuannya agar kita tau ketepatan setiap butir item penrnyataan dalam penelitian. Pengujian ini dipergunakan dengan perbandingan antara r_{hitung}>angka r_{tabel} sehingga kuesioner yang diajukan dianggap valid. r_{hitung} dilihat dari hasil olah data di SPSS sedangkan r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r melalui formulasi rumus *degree of freedom* : df= N-2 dimana N adalah banyaknya sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (df) = N – 2 Dimana jumlah N (sampel) adalah 30. (df) = 30 – 2 = 28. Dapat diketahui pada tabel *product moment* pada titik 0,05 dan 28, diperoleh nilai r_{tabel} 0,3610.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	*Corrected Item-Total*	R Tabel	Keterangan
X_1.1	**0,841**	0,361	Valid
X_1.2	**0,708**	0,361	Valid
X_1.3	**0,816**	0,361	Valid
X_1.4	**0,731**	0,361	Valid
X_1.5	**0,508**	0,361	Valid
X_1.6	**0,528**	0,361	Valid
X_2.1	**0,518**	0,361	Valid
X_2.2	**0,572**	0,361	Valid
X_2.3	**0,653**	0,361	Valid
X_2.4	**0,730**	0,361	Valid
X_2.5	**0,700**	0,361	Valid
X_2.6	**0,474**	0,361	Valid
Y.1	**0,579**	0,361	Valid
Y.2	**0,485**	0,361	Valid
Y.3	**0,525**	0,361	Valid
Y.4	**0,626**	0,361	Valid

Y.5	**0,733**	0,361	Valid
Y.6	**0,671**	0,361	Valid

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *corrected item total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari r tabel yaitu 0,3610 yang berarti semua butir pernyataan variabel *digital marketing,* inovasi produk dan keputusan pembelian dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Nuraini (2022:82), "Pengujian reliabilitas dipergunakan dalam pengukuran ketepatan atau konstruk sehingga ketika digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data akurat sama meskipun diukur oleh siapapun dan menggunakan alat yang berbeda". Pengujian dipergunakan dengan perbandingan angka *cronbach alpha* >0.60 dikatakan *reliabel.*

Tabel 2
Hasil Uji Reliabitas

Variabel	*Cronbach"s Alpha*	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,786	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,642	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *digital marketing,* inovasi produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dalam mengetahui besar pengaruh *digital marketing* (X1) dan inovasi produk (X2) dan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y), berikut adalah penjelasan tentang regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,916	4,762		1,242	0,225
X_1	0,386	0,157	0,374	2,453	0,021
X_2	0,400	0,136	0,449	2,947	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah 2025

Pada tabel tersebut, dapat disimpulkan:

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

$$Y = 5{,}916 + 0{,}386X_1 + 0{,}400X_2 + 0{,}05$$

Berikut interpretasi untuk hasil persamaan tersebut:

a. Nilai a atau konstanta ialah 5,916 yang dapat dimaknai bahwa jika *digital marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_2) diasumsikan nol atau dalam kondisi tidak berubah,

maka nilai untuk keputusan pembelian konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju adalah 5,916.

b. Nilai b_1 variabel *digital marketing* (X_1) adalah 0,386, yang dapat dimaknai jika *digital marketing* yang dilakukan oleh Sapo Puding Cunit's Mamuju ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju sebesar 0,386% dengan asumsi variabel inovasi produk (X_2) dalam keadaan tetap atau tidak berubah.

c. Nilai b_2 variabel inovasi produk (X_2) adalah 0,400, yang dapat dimaknai jika inovasi produk yang dilakukan oleh Sapo Puding Cunit's Mamuju ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju sebesar 0,400% dengan asumsi variabel *digital marketing* (X_1) dalam keadaan tetap atau tidak berubah

Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)

Uji t Parsial dilakukan agar dapat diketahui apakah variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah nilai t_{hitung} yang didapatkan dari analisis data pada SPSS lebih besar nilainya dari nilai t_{tabel}. Sementara untuk mengetahui apakah pengaruh yang diberikan signifikan atau tidak harus dilakukan perbandingan antara tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis data SPSS dengan taraf signfikansi yang digunakan pada taraf 0,05. Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 maka pengaruh yang diberikan dianggap signifikan. Rumus t_{tabel} = (a/2) ; (n – k – 1) t_{tabel} = 0,05/2 ; (30 – 2 – 1) t_{tabel} = 0,025 ; 27. Dengan melihat tabel distribusi t pada lampiran Tabel t diketahui nilai t_{tabel} didapatkan adalah 2,051

Tabel 4 Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,916	4,762		1,242	0,225
X_1	0,386	0,157	0,374	2,453	0,021
X_2	0,400	0,136	0,449	2,947	0,007

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2025

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

   Hasil pengujian secara parsial variabel *digital marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} 2,453 dan nilai signifikansi 0,021. Dengan demikian, nilai t_{hitung} 2,453 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yakni *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju diterima.

2. **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian secara parsial variabel inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} 2,947 dan nilai signifikansi 0,007. Dengan demikian, nilai t_{hitung} 2,947 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) dan menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan yakni Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju diterima.

Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)

Uji F Simultan dilakukan agar dapat diketahui apakah variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Sapo Puding Cunit's Mamuju. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah nilai F_{hitung} yang didapatkan dari analisis data pada SPSS lebih besar nilainya dari nilai F_{tabel}. Sementara untuk mengetahui apakah pengaruh yang diberikan signifikan atau tidak harus dilakukan perbandingan antara tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis data SPSS dengan taraf signfikansi yang digunakan pada taraf 0,05. Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 maka pengaruh yang diberikan dianggap signifikan. Sebelum menginterpretasikan hasil olah data dari SPSS, terlebih dahulu perlu diketahui besar nilai F_{tabel} dengan melihat tabel distribusi t dengan rumus. F_{tabel} = F (k ; n – k) F_{tabel} = (2 ; 30 - 2), F_{tabel} = 2 ; 28 nilai F_{tabel} adalah 3,34.

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,534	2	47,767	8,357	0,001
	Residual	154,333	27	5,716		
	Total	249,867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) memperoleh nilai F_{hitung} 8,357 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,34. Sementara untuk nilai signifikansi diperoleh 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika hipotesis ketiga *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini uji koefisien determinasi variabel bebas *digital marketing* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	**R Square**	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618[a]	**.382**	.337	2.391
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Digital Marketing (X1)				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dapat dilihat pada tabel, nilai R *Square* yang diperoleh ialah 0,382 atau 38,2% yang mencerminkan kontribusi *digital marketing* (X_1) dan variabel inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju, sementara 61,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan berpeluang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan olah data, penelitian ini memperoleh beberapa kesimpulan:

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai t_{hitung} 2,453 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang diajukan diterima.
2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai t_{hitung} 2,947 lebih besar dari t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua yang diajukan diterima.
3. *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Sapo Puding Cunit's Mamuju karena memperoleh nilai F_{hitung} 8,357 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,34 dan nilai signifikansi diperoleh 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima

Referensi :

Aditi, B. (2018). *Buku Ajar Enterpreneurship & Start Up Enterpreneur Yang Unggul*. Serdang: Perdana Medika.

Diharto, A.K. (2022). *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Aksara.

Hamka. (2021). *Kreativitas Dan Inovasi Dalam berwirausaha*. Gowa. Pusaka Almaida Haryanto, T. 2021. Pengantar Praktis Pemasaran *Digital*. Purwokerto:UM Purwokerto Press.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: by Penerbit Widina Bhakti Persada.

Komala, D. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.

Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*. Universitas PGRI Yogyakarta.

Mubarak, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas Jawa Tengah: CV Pena Persada.

Nuraini. (2022). *Metodologi Peneltiian*. Jakarta: CV. Pena Persada.

Putri, N. U. (2022). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi(Jamane)Vol. 1, No. 2. E-ISSN 2829-8462.

Rifa'I, M. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Medan:Penerbit Kencana.

Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Sholikah, Mundzir, A., Nunik., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T.R., Ardiansyah, T.E., Purwaningsih, N., Angmalisang, S.I., Riorini, S.V., Wiliana, E., Depari, G.S., Ekopriyono, A., Mahmud., Natalia., Pujiastuti, S., Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaraan Saat Ini Dan Masa Depan.* Cirebon:Anggota IKAPI.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.