PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI KECAMATAN LAMONGAN

(*The Influence of Digital Marketing, Product Innovation, and Price on Purchase Decisions*)

Ibramsya Jamalullail[1], Sani Rusminah[2] Evi Fitrotun Najiah[3]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan.

[1]Ibramjames39@gmail.com [2]sanirusminah@gmail.com
[3]evifitrotun@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Digital Marketing, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,768. Inovasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *digital marketing, product innovation, price, purchase decision,*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product innovation, and

MSMEs

Alamat Kantor:

price on purchase decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lamongan District. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 80 respondents selected through random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The findings reveal that digital marketing and product innovation have a positive and significant effect on purchase decisions, while price has a positive but insignificant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influence purchase decisions, with an R^2 value of 0.768. Product innovation is the most dominant factor affecting purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah melalui media digital. Hal ini didukung oleh penelitian Evi Fitrotun et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Selain digital marketing, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Produk yang memiliki keunikan, kualitas, dan nilai tambah akan lebih mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan produk sejenis. Penelitian Sani Rusminah et al. (2023) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu terus melakukan pengembangan produk

agar mampu meningkatkan daya saing

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, termasuk di Kecamatan Lamongan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk masih terbatas. Di sisi lain, keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam menciptakan inovasi produk yang berkelanjutan, sementara penetapan harga yang sesuai tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Pamungkas, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hadi & Sari, 2022; Saputra & Rahmawati, 2023). Sani Rusminah et al. (2023) juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM di Kecamatan Lamongan yang pernah melakukan pembelian produk UMKM. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010), sehingga diperoleh sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi digital marketing (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel

dependen adalah keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang seluruhnya merupakan konsumen UMKM di kecamatan Lamongan. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 39 responden atau sebesar 48,75% sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 responden atau 51,25% karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	41	51,25%
Perempuan	39	48,75%
Total	80	100%

Sumber: Data Tribulasi Kuisioner (2026)

Selanjutnya dilakukan Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1 X1_2	0,940	0,220	Valid Valid
	0,917	0,220	
X2_1 X2_2	0,943	0,220	Valid Valid
	0,944	0,220	

X3_1	0,929	0,220	Valid
X3_2	0,928	0,220	Valid
Y_1 Y_2	0,932	0,220	Valid Valid
	0,956	0,220	

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

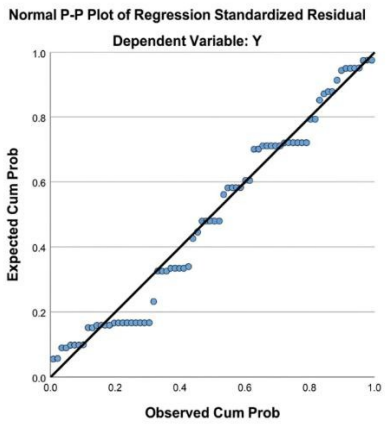
Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Digital Marketing	0,834	0,6	Reliebel
Inovasi Produk	0,877	0,6	Reliebel
Harga	0,841	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,868	0,6	Reliebel

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 1.



Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **Tolerance > 0,10** dan **VIF < 10**, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

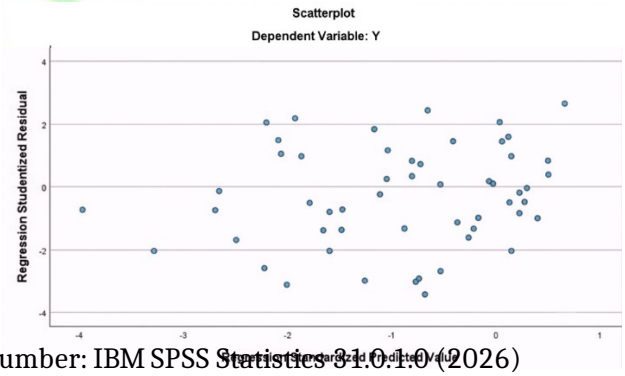
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.413	0.505	-	0.818	0,416	-	-
	X1	0.409	0.124	0.388	3.294	0.002	0,220	4.538
	X2	0.441	0.087	0.457	5.052	<0,001	0.373	2.679
	X3	0.092	0.112	0.093	0.815	0.418	0.236	4.237

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	0.413	0.505	-	0.818	0,416
	X1	0.409	0.124	0.388	3.294	0.002
	X2	0.441	0.087	0.457	5.052	<0,001
	X3	0.092	0.112	0.093	0.815	0.418

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,768. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Harga mampu menjelaskan 76,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.876	0.768	0.759	0.83449

a. Predictors: (Constant),X3, X2, X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,001 dan 0,000 (<0,05). Sebaliknya, variabel Harga memiliki nilai signifikansi >0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,780 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Digital

Marketing, Inovasi Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.026	3	58.342	83.780	<0.001
	Residual	52.924	76	0.696	-	-
	Total	227.950	79	-	-	-

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: IBM SPSS Statistics 31.0.1.0 (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hadi dan Sari (2022) serta Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pemanfaatan media digital.

Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Produk yang memiliki kualitas, variasi, dan keunikan yang lebih baik mampu meningkatkan nilai tambah sehingga mendorong konsumen memilih produk UMKM. Hasil ini sejalan dengan Saputra et al. (2023), serta Sani Rusminah et al. (2023) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pelaku usaha perlu terus melakukan pengembangan produk.

Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, inovasi, dan kemudahan memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan faktor

harga. **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Lamongan dipengaruhi oleh digital marketing dan inovasi produk, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen..

Penelitian ini terbatas pada UMKM di Kecamatan Lamongan, hanya menggunakan tiga variabel penelitian, serta mengandalkan data kuesioner sehingga belum menggambarkan alasan konsumen secara mendalam.

Implikasinya, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi produk dan mengoptimalkan digital marketing untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, dan mengombinasikan pendekatan kuantitatif serta kualitatif agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

EKMA
urnal ekonomi
Manajemen Akuntansi

DAFTAR PUSTAKA

Ihya, N. H. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Realme di Brondong Lamongan). *JEKMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 3(1), 1–11. Universitas Islam Lamongan.

Mustaghfiroh, M. Y., Titin, & Khitam, M. C. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Semester Tujuh Universitas Islam Lamongan). *JEKMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 3(4). Universitas Islam Lamongan.

Athiyyah, W. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jasa Titip Kalangan Mahasiswa di Kelurahan Sukomulyo. *JEKMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 3. Universitas Islam Lamongan.

Ramayanti, R. N., Mahmudah, H., Yaskun, M., & Najiah, E. F. (2025). *Analysis of The Influence of Customer Relationship Management, Digital Marketing and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction on The DANA Application (Study Case at Bima Cell).* Proceeding NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business, 1(1).

Purwanto, A. (2022). How the Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6).

Sani Rusminah, Titin, Rusmawati DJ, Y., Mustikal Saril, N., & Wibisono, M. A. (2023). *The Influence of Location, Product Innovation, Customer Relationship Marketing (CRM) and Competitiveness on Increasing Sales Mediated by Purchasing Decisions.* IMMERSIVE 2023 International Management Conference, 436–442).

Hadi, A., & Sari, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1231–1239.

Saputra, D., & Rahmawati, E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 45–56.

Aprilia, R., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 112–121.

Pamungkas, R. S. (2021). Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Lamongan. Universitas Brawijaya.