


Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes

The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes

Nindy Elena Safitri^{1*}, Akbar NPD Wahana², Indah Dewi Mulyani³, Slamet Bambang Riono⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: *¹nindyelenasafitri@gmail.com, ²akbarnuurpurnama@gmail.com, ³mulyaniindahdewi342@gmail.com, ⁴sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 3 Agust 2023 Revised: 10 Agust 2023 Accepted: 17 Agust 2023 Online: 20 Agust 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Sales Volume</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of product innovation on sales volume, the influence of digital marketing on sales volume, the influence of product innovation and digital marketing on the sales volume of Mitra Mandiri Brebes MSMEs. This research is a quantitative research with a descriptive type of research. The research population is all Mitra Mandiri MSME actors. The data source used is primary data from questionnaires distributed to respondents. Data collection techniques are carried out with instruments in the form of questionnaires. Before testing the hypothesis, classical assumptions are tested that underlie the use of multiple regression analysis. Tests of the underlying classical assumptions in the use of regression include normality, multicollinearity, and heteroscedasticity heteroscedasticity. The data analysis technique uses multiple linear regression test techniques. The study showed two findings. First, the influence of innovation is due to the type of product produced, size and taste. Second, the influence of digital marketing is caused by knowledge in the digital world and the selection of applications to sell products. The difference between product innovation and digital marketing in influencing sales volume is that digital marketing is more effective in influencing sales volume than product innovation. Because digital marketing is a new breakthrough to sell goods or services online, considering that at this time almost all people use a smartphone technology and use applications to facilitate shopping.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Nindy Elena Safitri E-mail: nindyelenasafitri@gmail.com</p>	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan, pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan, pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM Mitra Mandiri. Sumber data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrumen berupa kuesioner. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang mendasari dalam penggunaan regresi mencakup normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan teknik uji regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan dua temuan. Pertama, pengaruh inovasi disebabkan oleh jenis produk yang dihasilkan, ukuran dan rasa. Kedua, pengaruh *digital marketing* disebabkan oleh pengetahuan dalam dunia digital dan pemilihan aplikasi untuk menjual produk. Perbedaan inovasi produk dengan *digital marketing* dalam mempengaruhi volume penjualan adalah *digital marketing* lebih efektif dalam mempengaruhi volume penjualan dari pada inovasi produk. Karena *digital marketing* merupakan terobosan baru untuk menjual barang atau jasa secara *online*, mengingat pada saat ini hampir semua masyarakat menggunakan sebuah teknologi *smartphone* dan memakai aplikasi untuk memudahkan berbelanja.

Kata kunci: Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini tentu tidak terlepas dari peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian saat ini di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam upaya pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Peran UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan. Tujuan utama dari sebuah UMKM adalah pencapaian profit (laba) [1] dan efektifitas dalam menjalankan operasional UMKM juga sangat penting, dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga tidak ada yang namanya pemborosan biaya, baik itu dalam biaya operasional maupun dalam biaya promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan tepat dan sesuai dapat membuat perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk mencapai suatu keberhasilan, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mempunyai dan melakukan strategi pemasaran. Langkahnya, dengan melakukan strategi pemasaran perusahaan atau UMKM dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai pelaku UMKM tersebut. Jika perusahaan ingin mempertahankan dan terus meningkatkan volume penjualan maka untuk meningkatkan volume penjualan bisa dilakukan dengan cara inovasi produk [2].

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut [3]. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik [2]. tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan [4]. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, Basu Swastha dalam Qommariah menjabarkannya antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama [4].

Inovasi adalah ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya memerlukan upaya yang terus menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi [5]. Menurut Fontana (Yanuar, 2020) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari caracara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengguna) dan nilai moneter harga [5]. Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan memperbaiki sumber daya yang ada.

Bahwa inovasi dapat dilihat menjadi dua poin yaitu sebagai penemuan dalam arti sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, dan sebagai penemuan yang belum pernah dilakukan oleh industri atau perusahaan yang sekarang dilakukan [5]. Adapun indikator dari inovasi produk, yaitu: a) perluasan produk (*line extensions*), produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar, b) peniruan produk (*me-too products*), produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar, c) produk baru (*new-to-the-world products*), produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Inovasi poduk mampu dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran [6]. Persaingan dalam dunia industri tidak hanya mengenai harga dan kualitas produk, namun juga inovasi produk yang digunakan sebagai strategi pemasaran agar pemasaran meningkat. Selain itu juga memiliki kesempatan lebih maju dan unggul dari pesaingnya agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasarnya. Setiap pelaku usaha harus mengetahui apa yang sedang diminati dan disukai konsumennya, karena kebanyakan pilihan konsumen sekarang ini lebih tertarik kedalam produk-produk yang menurutnya sesuai dengan apa yang disukainya. Diharapkan produk yang kreatif dan unik, baik dari segi nama produk maupun isi produknya itu dapat membuat konsumen melirik dan mau membeli produk tersebut [7]. Inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah dan bisa mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk akan

menjadikan usaha tersebut lebih baik dan bisa berkembang. Selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya, Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambah produk, memperbaiki produk (dari segi rasa dan packaging). Dengan melakukan penambahan produk dan membuat sesuatu yang baru, maka akan membuat konsumen penasaran sehingga kemungkinan besar akan berniat untuk membelinya.

Perkembangan era Industri 4.0 dalam segala aspek termasuk juga dalam aspek perdagangan tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan internet yang memungkinkan setiap orang untuk masuk dalam dunia digital yang memudahkan penyebaran informasi. Efektivitas penggunaan digital sebagai media penyebaran informasi ini terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau semua masyarakat diseluruh dunia. Keberadaan media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia *marketing* dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan diharapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki potensi yang lebih besar daripada cara konvensional [2]. *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, dimana *digital marketing* menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif [8].

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada anggota UMKM Mitra Mandiri pada Sabtu, 25 Februari 2023 dalam wilayah Brebes bagian Utara. Selama observasi, peneliti memperoleh info bahwa anggota UMKM Mitra Mandiri masih banyak yang menggunakan *packaging* sederhana. Artinya bahan dari plastik langsung dipanaskan dan diberi kertas untuk memberikan keterangan nama produk, tempat produksi dan nomor yang bisa dihubungi. Anggota UMKM Mitra Mandiri juga masih banyak yang belum berinovasi dari produk yang dihasilkan, seperti produk kue donat yang memiliki satu varian rasa coklat dan bentuk yang bulat. Pemasaran yang dilakukan masih banyak yang menggunakan metode *offline*. Pemasaran *online* yang dilakukan belum terintegrasi dengan baik antara G-mail, No Hp dan *Adsense*. Pemasaran *online* belum memaksimalkan *platform marketplace* seperti lazada, shopee, tokopedia, bukalapak, tiktok dll.

Observasi juga dilakukan kepada pelaku UMKM wilayah Brebes bagian Selatan sampai dengan Bumiayu pada Minggu, 26 Maret 2023, diketahui bahwa masih banyak anggota pelaku UMKM Mitra Mandiri yang belum mengerti tentang *digital marketing*, bagaimana cara memasarkan, mengambil gambar untuk produk yang akan dijual, mengintegrasikan 1 akun Gmail, Hp dan *Adsense*. Selain cara memasarkan produk yang masih kurang *offline*, berapa anggota UMKM Mitra Mandiri yang belum berinovasi tentang produk yang dimilikinya, seperti keripik singkong yang hanya memiliki varian rasa gurih saja. Berbagai macam inovasi dalam pengembangan produk tentunya akan memakan banyak biaya dan waktu yang harus dikeluarkan oleh produsen atau pembuat produk. Tentunya inovasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan laba yang diperoleh lebih besar, dengan cara membuat *packaging* yang baik, tampilan gambar dalam produk yang akan dijual, memiliki varian rasa, pengambilan gambar untuk *marketplace*, pelatihan bahasa, pelatihan *adsense*, dan pelatihan [9].

Observasi ini dilakukan berdasarkan pengembangan peneliti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati dimana hasil penelitian seperti kreativitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, dan kreativitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles* [10]. Inovasi produk perlu dikembangkan agar sesuai dengan zamannya dan kecenderungan masyarakat yang konsumtif tentu akan memilih produk-produk yang menarik, baik dari penamaan, bentuk, varian rasa dan lain sebagainya. Hasil penelitian dari Ismunandar menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk [11]. Inovasi produk juga mempengaruhi pengunjung untuk datang ke toko secara langsung baik toko *online* ataupun *offline*. Kunci dari inovasi produk adalah keyakinan tentang perbedaan yang dapat mengundang minat pembelian. Inovasi produk tentunya memiliki dampak positif terhadap keberagaman sebuah produk, tentunya ketika suatu produsen telah memiliki beberapa produk maka produsen akan memikirkan bagaimana cara menjualnya [12].

Marketplace atau biasa dikenal sebagai *digital marketing* merupakan sebuah toko online yang dimiliki oleh produsen untuk memasarkan produknya. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan [13].

Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, ad-words*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan [14]. Uraian ini menjelaskan *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan diantara konsumen dan produsen. *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen [15]. Selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce* [16].

Digital marketing merupakan *platform* yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan [17]. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis [18]. Alasannya adalah karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen [19]. *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dengan bantuan alat seperti seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, adsense, dan media digital. Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga volume penjualan dapat meningkat secara efektif yaitu:

- a. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan
- b. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.
- c. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
- d. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online* [20].

Hasil penelitian dari [7] menjelaskan bahwa dalam memasarkan suatu produk agar mencapai target sesuai tujuan dari sebuah perusahaan maka diperlukan adanya strategi marketing yang tepat sasaran. Dalam prosesnya suatu produk harus tetap melakukan inovasi agar hal tersebut sejalan dengan arah daripada media pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* adalah suatu media pemasaran yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan ataupun UMKM yang ada, baik dari usaha mikro dan makro [21]. *Digital marketing* dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat menghantarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas [22]. Dengan terciptanya sebuah alur pemasaran yang baik dan inovasi dari segi produk yang selalu diperhatikan maka secara otomatis hal tersebut meningkatkan laba yang ada pada perusahaan sehingga pendapatan dapat dikatakan meningkat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik dan mencoba untuk berfokus dalam meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dan *Digital marketing* terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel lain [23]. Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Pendekatan penelitian dengan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang secara empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [23]. Penelitian ini dilakukan pada kelompok UMKM Mitra Mandiri, berlokasi di jalan Kholid Tim. No. 13, Pasar Batang, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Selanjutnya seluruh anggota UMKM Mitra Mandiri disebut sebagai responden.

Responden diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk merumuskan kesimpulan yang nantinya digeneralisasi untuk mewakili populasi dalam penelitian. Populasi penelitian yaitu seluruh anggota UMKM Mitra Mandiri berjumlah 213 pengusaha. Menurut Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya [24]. Didapatkan sampel sebesar 53 dari 25% jumlah populasi.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder mungkin berasal dari studi pustaka atau sumber lainnya. Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, pengisian kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan, dan studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber teks yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Analisis dilakukan dengan berbagai uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Uji instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang berbeda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (apakah data terdistribusi secara normal), uji heteroskedastisitas (apakah variasi variabel tidak konstan), dan uji multikolinearitas (apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen). Uji hipotesis melibatkan uji t (untuk perbandingan antara dua kelompok), uji F (untuk perbandingan antara beberapa kelompok), dan uji determinasi (untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,05, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Inovasi Produk	Digital Marketing	Volume Penjualan	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.457	0.523	0.595		
2	0.410	0.582	0.581		
3	0.412	0.583	0.189		
4	0.761	0.434	0.188		
5	0.630	0.403	0.436		
6	0.272	0.493	0.417		
7	0.231	0.321	0.533	0,240	Valid
8	0.402	0.523	0.595		
9	0.415	0.400	0.491		
10	0.131	0.583	0.338		
11	0.761	0.434			
12	0.437	0.403			
13		0.493			

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa nilai signifikansi r-hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel inovasi produk, *digital marketing* dan volume penjualan lebih besar daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai Alpha yang diperoleh dengan standar yang telah ditentukan [25]. Sebuah konstruk variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel inovasi produk, *digital marketing* dan volume penjualan (disertai dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang sebenarnya, karena bagian tersebut tidak ada dalam paragraf yang diberikan) [23].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,620	
<i>Digital Marketing</i>	0,704	Reliabel
Volume Penjualan	0,656	

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, jika pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya [23].

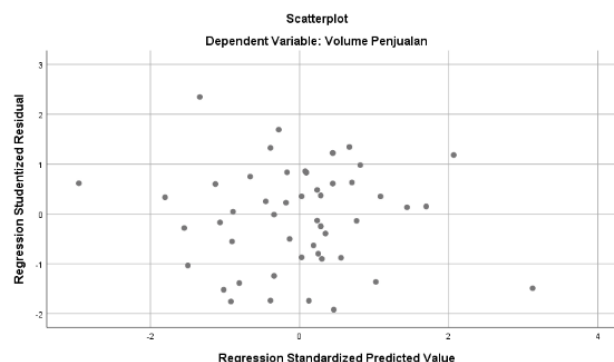
Uji normalitas data memiliki tujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal [26]. Metode pengujian normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Esensi dari pengujian normalitas ini adalah memeriksa apakah data yang telah terkumpul memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam pendekatan ini, kita menganalisis nilai signifikansi dari variabel yang sedang diuji; jika nilai signifikansinya melebihi nilai alpha (biasanya 0,05), maka dapat diinterpretasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		53
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.02685067
Most	Absolute	.149
Extreme	Positive	.149
Differences	Negative	-.081
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang ternyata lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedstisitas

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola atau kumpulan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk inovasi produk, data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk *digital marketing* telah terjadi heteroskedastisitas, sehingga berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada *digital marketing*.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*independen*) yang disebut multikolinieritas [27]. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* antar variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diperoleh: (disertai dengan hasil nilai VIF dan *Tolerance* yang sebenarnya, karena bagian tersebut tidak ada dalam paragraf yang diberikan).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.684	1.461
Digital Marketing	.684	1.461

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan
Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa variabel strategi pengembangan memiliki nilai *Tolerance* $0,684 \geq 0,10$ dan *VIF* $1,461 \leq 10$, sedangkan variabel potensi wisata memiliki *Tolerance* $0,684 \geq 0,10$ dan *VIF* $1,461 \leq 10$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam data penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.788	2.163		-3.138	.940
Inovasi Produk	.825	.232	.446	3.560	.001
Digital Marketing	.747	.046	.916	16.322	.000

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan
Sumber: Data yang Diolah, 2023

Pada proses pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi dan ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Untuk hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,560, yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (2,008), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,560 > 2,008$). Karena hal tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan dampak positif inovasi produk terhadap volume penjualan dapat diterima. Selain itu, probabilitas signifikansi untuk hipotesis pertama mencapai angka 0,001, menandakan angka yang lebih kecil daripada ambang signifikansi sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis ini, disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Dalam proses pengujian signifikansi untuk hipotesis kedua, ditemukan nilai t hitung sebesar 16,322. Bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (2,008), nilai t hitung ini

juga terbukti lebih besar daripada nilai t tabel ($16,322 > 2,008$). Karena hal ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dampak positif dari *digital marketing* terhadap volume penjualan juga dapat diterima. Mengenai probabilitas signifikansi, angka sebesar 0,000 menunjukkan angka yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan dasar hasil dari pengujian hipotesis ini, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Uji F (simultan) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat [23]. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Hasil uji F (simultan) sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.230	1	176.230	12.671	.001 ^b
	Residual	709.317	51	13.908		
	Total	885.547	53			

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Digital Marketing*

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,671 lebih besar dari F tabel sebesar 3,939 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai F hitung $>$ F tabel ($12,671 > 3,18$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen yaitu inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara bersamaan terhadap volume penjualan (Y). Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.920 ^a	.846	.840	1.651	

a. Dependent Variable: Volume.Penjualan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Digital Marketing*

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang diberikan oleh tabel hasil uji determinasi, terlihat bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,840, yang dapat diartikan sebagai 84,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel volume penjualan dapat dijelaskan sekitar 84% oleh variabel independen, yaitu inovasi produk dan digital marketing. Semakin baik inovasi produk, semakin signifikan pula peningkatan dalam volume penjualan. Berdasarkan analisis hasil uji R², dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan UMKM Mitra Mandiri sebanyak 84%, sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini diperkuat oleh hasil perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, dimana ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 3,560 melebihi nilai t tabel yaitu 2,008. Selain itu, probabilitas signifikansi yang tercatat sebesar 0,001 menunjukkan bahwa angka ini lebih rendah dari ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa adanya korelasi yang kuat antara inovasi produk dan peningkatan volume penjualan. Dengan kata lain, semakin banyak pelaku usaha yang menghadirkan inovasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, maka kemungkinan peningkatan volume penjualan akan semakin besar. Dalam konteks upaya meningkatkan volume penjualan,

terlihat bahwa aspek diversifikasi dan inovasi memiliki peran yang sangat penting. Diversifikasi dalam rangka inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat, karena produk-produk yang beragam dan unik memiliki potensi untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, melalui pengembangan dan inovasi produk yang kontinu, pelaku usaha dapat mengoptimalkan peluang untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, kinerja pemasaran [13]. Inovasi produk dapat diterima karena mampu memberikan tambahan varian yang mampu meningkatkan daya tarik produk. Inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen [10]. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [11]. Sebuah barang atau jasa yang memiliki kelebihan atau varian baru pasti akan lebih mengungguli produk lain yang pasti digandrungi oleh lebih banyak konsumen. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Adella (2023) dalam penelitian yang berjudul pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap volume penjualan dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan [7]. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam hasil temuan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang telah mengamati hubungan antara inovasi produk dan penjualan. Selain itu, hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya memengaruhi volume penjualan, tetapi juga memiliki implikasi pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Kesesuaian hasil antara penelitian ini dan penelitian-penelitian lain memberikan dasar yang kuat untuk memahami pentingnya inovasi produk dalam konteks peningkatan penjualan dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pemahaman tentang peran strategis inovasi produk dalam mencapai tujuan bisnis yang melibatkan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Pengujian hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dari digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil ini dapat diartikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh suatu entitas bisnis memiliki dampak positif terhadap tingkat penjualan produk atau layanannya. Dalam era digital yang semakin berkembang, adopsi *digital marketing* telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan komersial. Penggunaan media sosial, iklan *online*, kampanye email, dan berbagai metode lainnya dalam digital marketing membantu mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan tren dan pandangan umum dalam dunia bisnis, yang mengakui bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan eksposur merek, interaksi dengan konsumen, dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil ini memberikan dukungan empiris untuk pentingnya melibatkan strategi *digital marketing* dalam perencanaan dan pelaksanaan upaya meningkatkan volume penjualan suatu bisnis.

Hasil dari penelitian ini mengikuti arus temuan dari penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, temuan adanya hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing* dan peningkatan volume penjualan [28] menunjukkan. Penelitian tersebut memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap performa penjualan suatu bisnis. Selanjutnya, temuan dalam penelitian [16] juga memperkuat pandangan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah, melalui upaya *digital marketing* yang tepat, konsumen lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, dalam konteks hubungan antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, penelitian [18] menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini memperjelas bahwa kombinasi dari *digital marketing* yang efektif dan inovasi produk yang relevan dapat membentuk faktor-faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian [29]. Dengan demikian, hasil-hasil ini menggambarkan pola konsisten dalam penelitian terkait yang menunjukkan peran vital *digital marketing* dan inovasi produk dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam keseluruhan, rangkaian temuan ini mendukung pentingnya penggunaan *digital marketing* dan inovasi produk dalam mencapai peningkatan volume penjualan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsistensi antara hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat pemahaman kita akan pentingnya strategi *digital marketing* dan inovasi produk dalam mendukung kesuksesan bisnis [30].

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dari anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes sebesar 82,4%. Inovasi produk yang dilakukan oleh anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes semakin baik, maka volume penjualan akan menjadi semakin baik. Hasil ini menggarisbawahi bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diadopsi oleh anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes, maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai. Dengan terus berupaya menghasilkan produk-produk yang inovatif, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan potensi penjualan mereka. Digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dari anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes sebesar 74,7%. Dalam era yang didominasi oleh teknologi digital, strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* digital memberikan akses yang lebih luas dan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan peningkatan kualitas *digital marketing*, anggota UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan. Penggunaan strategi pemasaran dengan *digital marketing* yang dilakukan oleh anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes semakin baik, maka volume penjualan akan menjadi semakin baik. Inovasi produk dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri. Besaran sumbangsih inovasi produk dan *digital marketing* sebesar 84% terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi produk dan *digital marketing* terhadap volume penjualan di UMKM Mitra Mandiri Brebes, maka saran agar terus tingkatkan terus inovasi produk pengembangan produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Ini bisa dilakukan melalui riset pasar, mengidentifikasi tren konsumen, dan menghasilkan produk dengan fitur-fitur baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan produk juga dapat membantu UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih menarik dan unik. UMKM Mitra Mandiri Brebes dapat meningkatkan *online presence* mereka dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce*. Ini akan membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. UMKM Mitra Mandiri Brebes dapat mengkomunikasikan inovasi produk mereka secara efektif melalui *platform* digital, termasuk penggunaan konten kreatif seperti foto, video, dan ulasan pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam kepada konsumen mengenai nilai unik produk-produk inovatif mereka.

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Ningsih, I. D. Mulyani, A. Nitasari, and A. Sholeha, "Turnover dan Inventory Turnover terhadap Perubahan Laba pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Periode 2012-2016)," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 1-16, 2019.
- [2] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA*, vol. 11, p. 50, 2017.
- [3] Y. N. Khasanah, "Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja," *Ekon. Syariah Jur. Ekon. Dan Keuang. Syariah Fak. Ekon. Dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2022.
- [4] Qomariah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel dan Digital Marketing (Literature Review)," *Fakt. Yang Mempengaruhi Vol. Penjualan Prod. Des. Distrib. Channel Dan Digit. Mark. (Literature Rev.*, vol. 04, no. 01, pp. 20-26, 2023.
- [5] S. T. Dewi, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)," *Tesis Magister Manaj. Univ. Diponegoro*, 2006.
- [6] B. I. Taringan, S. L. . J. Lapijan, and J. L. . Tampenawas, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Saroha Di Kota Manado," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 491-499, 2022.
- [7] A. Putri and M. Arif, "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 194-208, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.915.

- [8] N. D. Yanuar and H. Harti, "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 2, pp. 51–60, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.2.51.
- [9] M. Amin, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan," *Edunomika*, vol. 03, no. 02, pp. 501–510, 2019.
- [10] S. Ernawati and U. Kurniawati, "Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles," *ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, p. 112, 2020, doi: 10.24269/iso.v4i1.399.
- [11] I. Ismunandar, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro di Kota Bima," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 92–98, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.7.
- [12] S. I. Mukson Slamet Bambang Riono, "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy," *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2020.
- [13] A. Rachma, T. Purwinarti, I. Mariam, and P. N. Jakarta, "Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur)," *Proceeding Semin. Nas. Call Pap.*, vol. 19, pp. 235–243, 2021, [Online]. Available: <https://covid-19.bps.go.id/>,
- [14] W. N. Aisyah, I. D. D. Mulyani, and T. Rahmawati, "Pengaruh Harga , Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 46–58, 2021.
- [15] A. Faozan, H. K. Wulandari, H. Subagja, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes," *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–84, 2019.
- [16] Monica Tasya Dotulung, "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat," *Productivity*, vol. 4, no. 3, pp. 5–24, 2023.
- [17] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [18] Ni Made Maria Magdalena and Saortua Marbun, "Pengaruh Digital Marketing dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry," *J. Res. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 226–234, 2022, doi: 10.51713/jarma.v3i2.75.
- [19] A. N. P. D. Wahana and M. Syaifulloh, "Implementation of the Islamic Economics in the Traditional Market of Brebes Regency," *J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 36–40, 2020.
- [20] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023.
- [21] N. E. Safitri, B. A. Pranoto, S. B. Riono, A. Mutaqin, and A. Yulianto, "Profesional Jurnal Pengabdian Masyarakat melalui Sosial Media di Desa Tegalreja," vol. 1, no. 1, 2022.
- [22] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, "Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 492–500.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [24] Arikunto, "Prosedur Penelitian," no. 2020, pp. 43–54, 2019.
- [25] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9," 2018.
- [26] Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available:
- [27] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2021.
- [28] J. Timtong and C. Lalaeng, "Product Innovation and Digital Marketing Affecting Decision to Purchase," *Int. J. Crime, Law Soc. Issues*, vol. 8, no. 1, pp. 22–29, 2021, [Online]. Available:
- [29] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [30] F. Novita Sari and I. Dewi Mulyani, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes Influence of Flavor and Price on Purchase Decision of Shrimp Crackrs Sinar Jaya Kaligangsa Brebes," *J. Econ. Manag. (JECMA)*, vol. 2, no. 01, pp. 19–27, 2021.