



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN DI UKM DINA

Megawati ^{a*}, Sri Ernawati ^b, Muhajirin ^c

^a Manajemen Ekonomi, megawati.stiebima20@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

^b Manajemen Ekonomi, sriernawati.stiebima@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

^c Manajemen Ekonomi, jirin.stiebima@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

*korespondensi

ABSTRACT

To increase competitive advantage and maintain market share in this modern era, companies carry out many sales strategies to achieve sales performance by innovating products and using social media marketing. This type of research is associative with a quantitative approach. The sampling technique used in this research was purposive sampling with criteria such as age 20 years and over because they were considered capable of answering the questions in the questionnaire, so the number of samples in this research was 50 respondents. Data was processed using SPSS 26.0. From the results of the multiple linear regression test, there is a relationship between product innovation and social media marketing on purchasing decisions. The results of this research indicate that the product innovation variable (X1) has no effect on purchasing decisions. The research results show that the social media marketing variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions. Product innovation and social media marketing variables have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product innovation; social media marketing; purchasing decisions.

Abstrak

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertahan dalam pangsa pasar di era modern ini, perusahaan banyak melakukan strategi penjualan demi tercapainya sales performance atau kinerja dari penjualan dengan melakukan inovasi produk dan menggunakan social media marketing. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 20 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Data diolah dengan menggunakan SPSS 26.0. Dari hasil uji regresi linier berganda terdapat hubungan antara inovasi produk dan sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel inovasi produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, sosial media marketing, Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dengan kekayaan budaya dan tradisi yang melimpah memiliki potensi besar dalam memanfaatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber penghasilan nasional. Salah satu aset berharga dalam kekayaan budaya Indonesia adalah kerajinan tenun tradisional yang mencerminkan keindahan dan kekayaan ragam budaya di seluruh kepulauan. Kain tenun, selain menjadi penutup tubuh, juga berfungsi

sebagai simbol pelestarian budaya dan identitas daerah. Keberagaman kain tenun Indonesia yang di desain berdasarkan kearifan lokal dengan ragam motif yang mendasari penciptaannya telah menghadirkan keunikan, orisinalitas. Ekspresi karya dan budaya hingga kekayaan intelektual yang memproduksi nilai tambah berganda. Bahkan saat ini, kain tenun telah menjadi bagian industri mode di Indonesia. (Utomo & Tanzil,2022)

Inovasi Produk adalah sebuah upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaru pada suatu produk sehingga menambah nilai, manfaat, ataupun fungsi dari produk yang dikembangkan (Wijaya *et al.*, 2022). Inovasi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, maka dari itu inovasi produk wajib dilakukan oleh setiap pemilik bisnis. Inovasi produk yang sukses membutuhkan keserasian antara proses dan kebutuhan masyarakat (Rofaida *et al.*, 2020).

Pemasaran digital merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia marketing yang saat ini memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Digital marketing dapat dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Saputra *et al.*,2020). Pemasaran melalui internet adalah suatu strategi promosi yang memanfaatkan jaringan online, memiliki potensi untuk meningkatkan omset penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau (Susanti 2020). Perkembangan teknologi saat ini memudahkan setiap individu untuk mengakses berbagai informasi, tak terkecuali tentang informasi produk. Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam mengembangkan usahanya. Melalui digitalisasi pemasaran dalam pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Astuti *et al.*,2020). Saat ini, strategi pemasaran digital dapat diterapkan melalui berbagai platform, seperti media sosial, email marketing, siaran direct response, situs web bisnis, telemarketing, dan sms blast. (Sari *et al.*,2022).

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Azany (2019:17). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari produk itu sendiri, mulai dari faktor harga, desain atau motif yang digunakan, kualitas, warna dari produk, sehingga semua faktor tersebut dapat mempertimbangkan keputusan pembelian seseorang. (Wikipedia:2020).

Peranan UKM dan keberadaannya tidak dapat dihindari dan dihapus dari masyarakat bangsa ini, karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat (Ernawati,2021). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang UMKM (Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah). Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran yang cukup kuat dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai moto penggerak perekonomian suatu daerah. Hal ini ditunjukkan ketika adanya krisis perekonomian tahun 1998 dan usaha kecil merupakan kelompok yang paling bertahan disaat tidak sedikit usaha-usaha besar mengalami gulung tikar (Aditi dan Hermansyur, 2019).

UKM Dina merupakan salah satu UKM Tenun yang ada di kota Bima yang bertempat di Jl.Lintas Kelurahan Ntobo Kota Bima. Keberadaannya pun sudah diakui oleh pemerintah pusat melalui penghargaan OVOP INDONESIA (Produk OVOP bintang 3) karena mampu menciptakan produk unggul dan bersaing yang ada di Kota Bima. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, kain tenun di UKM Dina, terdapat variasi motif atau desain tenun yaitu motif kakando (rebung), motif wunta satako (bunga setangkai), motif wunta samobo (bunga sekuntum), motif wunta aruna (bunga nanas), wunta fare, kapi keu, gigi anjing dan beragam motif lainnya. Harga jual dari kain tenun di UKM Dina juga variatif, dari Rp 350 bahkan mencapai 1 jutaan. Oleh karena itu rancangan motif atau desain dari pengrajin sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen akan motif yang dipakai, sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sosial media yang digunakan untuk promosi hanya facebook dan whatsapp, dan juga hanya fokus ke tenun renda saja sedangkan tenun model lain belum terlalu banyak seperti misrais, nggoli, salungka, dll.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut dan permasalahan yang didapat, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di UKM Dina”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan menurut Uliana dalam (Rasyid & Indah, 2020) mengemukakan pengertian inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2019) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan produk (line extensions), Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan produk (me-too products), Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. Produk baru (new-to-the-world products), Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.2. Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan dan Keni, 2020). Social media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apapun untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Sufian et al., 2020).

Indikator social media marketing adalah sebagai berikut (Dahmiri et al., 2018) :

- a. Personal relevance, Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun merek media sosial mewakili identitas merek. Maka, perlu membangun brand relevansi dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan dengan konsumen. Cara paling efektif untuk menumbuhkan relevansi pribadi adalah dengan menggunakan kata-kata yang menarik.
- b. Interactivity., Interaktivitas merupakan kegiatan antar muka yang berupa interaksi antar produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.
- c. Message, Faktor pesan sangat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan perhatian pada produk.
- d. Brand familiarity, Keakraban merek mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki langsung atau tidak langsung kedekatan dengan merek.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu (Amirullah, 2020:62). Dalam hal ini proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Jadi dalam hal ini terdapat proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan
- e. Melakukan pembelian ulang.

2.4. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif (Hubeis, 2019:76). Dengan perkembangan teknologi yang canggih dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan akan tertinggal atau tidak dapat mempertahankan laba. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Hermawan, 2019:36). Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di steak house Noodles sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianita(2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan social media memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna media online (Bilal, Ahmed &Shehzad, 2019). Social media memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Mumbai, India yang menyatakan jika sebagian besar masyarakat (75%) menggunakan social media untuk melakukan tahapan awal yaitu pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Yogesh dan Yesha, 2019). Selain itu, keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh social media (Gul et al,2019). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa social media memiliki peranan dan memiliki pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Husnain et al, 2021).

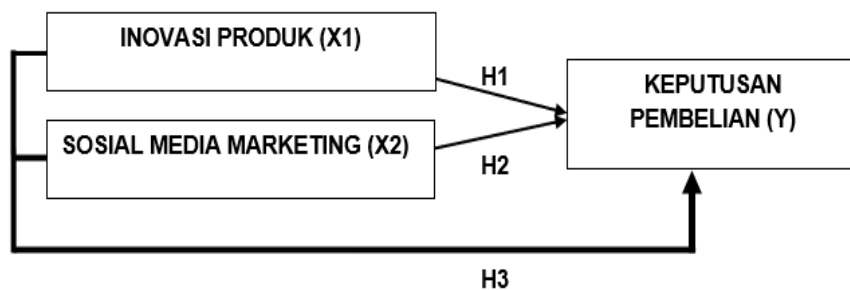
2.6. Hubungan Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2019: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya faktor marketing yang dipergunakan oleh pihak perusahaan secara efektif maka hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian karena dengan adanya social media, maka perusahaan akan mempunyai kesempatan agar konsumen melakukan pembelian secara berulang serta dapat merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lainnya. Selain itu marketing merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, semakinbaik dan menarik dalam melakukan marketing maka dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.7. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antar variable penelitian seperti berikut:



Gambar. Kerangka pikir

Keterangan:
 —————> = Secara Parsial
 —————> = Secara Simultan

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2016)

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun di UKM Dina.
- b. H2: social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun di UKM Dina.
- c. H3: inovasi produk dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun di UKM Dina.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah membeli dan berkunjung ke UKM Dina yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel diambil Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 20 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, pengunjung UKM Dina. penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan metode regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi Spss v.26 untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variable	Item	Nilai R-hitung	Standar Validitas	Ket
Inovasi produk (X1)	1	0,630	0,300	Valid
	2	0,322	0,300	Valid
	3	0,664	0,300	Valid
	4	0,766	0,300	Valid
	5	0,692	0,300	Valid
	6	0,650	0,300	Valid
	7	0,610	0,300	Valid
	8	0,646	0,300	Valid
	9	0,653	0,300	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	1	0,534	0,300	Valid
	2	0,375	0,300	Valid
	3	0,501	0,300	Valid
	4	0,738	0,300	Valid
	5	0,587	0,300	Valid
	6	0,511	0,300	Valid
	7	0,495	0,300	Valid
	8	0,666	0,300	Valid
	9	0,773	0,300	Valid
	10	0,731	0,300	Valid
	11	0,491	0,300	Valid
	12	0,642	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,751	0,300	Valid
	2	0,714	0,300	Valid
	3	0,633	0,300	Valid
	4	0,761	0,300	Valid
	5	0,809	0,300	Valid
	6	0,621	0,300	Valid
	7	0,781	0,300	Valid

8	0,748	0,300	Valid
9	0,781	0,300	Valid
10	0,748	0,300	Valid
11	0,763	0,300	Valid
12	0,559	0,300	Valid
13	0,615	0,300	Valid
14	0,316	0,300	Valid
15	0,621	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Inovasi produk (X1),*Social media marketing* (X2) Keputusan pembeian(Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

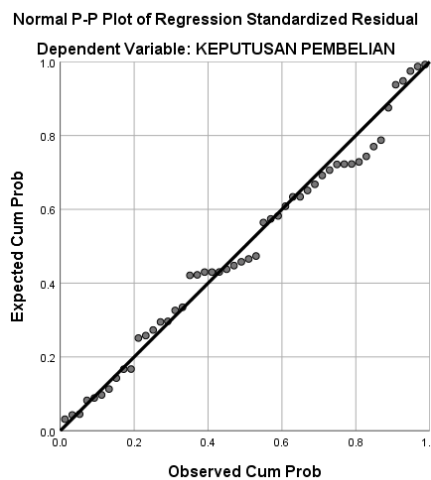
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Inovasi Produk	9	0,802	0,600	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	12	0,828	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	15	0,919	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Inovasi produk (X1),*Social media marketing* (X2) dan Keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

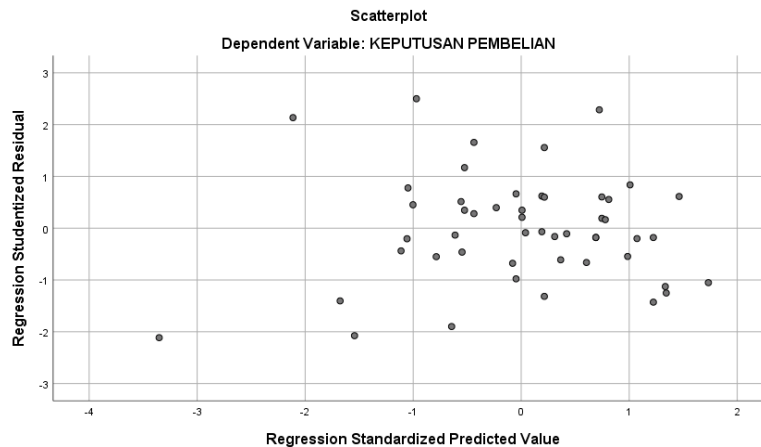
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	INOVASI PRODUK	,538	1,859
	SOCIAL MEDIA MARKETING	,538	1,859

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Inovasi produk (X1) adalah 0,538 Sosial media marketing (X2) 0,538. $(0,538) > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variabel Inovasi Produk (1,859) Variabel *Social media marketing* (1,859) Dan Nilai VIF dari ke 2 variabel tersebut $< 10,00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.613 ^a	.375	.349	7.409	1.521
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1.521. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $DU < DW < 4-DU$, maka $1,4625 < 1,521 < 2,538$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.3.5. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.875	10.127		1.864	.069
	INOVASI PRODUK	-.491	.377	-.204	-1.300	.200
	SOCIAL MEDIA MARKETING	1.161	.249	.733	4.662	.000

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,875 + - 0,491 X1 + 1,161 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,875 dapat diartikan apabila variable Inovasi produk dan *Social media marketing* dianggap nol, maka Keputusan pembelian sebesar 18.875.
- b. Nilai koefisien beta pada Variabel Inovasi produk sebesar -0,491 artinya setiap perubahan variable Inovasi produk(X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan pembelian sebesar 0,491 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variable *Social media marketing* sebesar 1,161 artinya setiap perubahan variable *Social media marketing* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 1,161 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

4.3.6. Koefisein Korelasi dan Uji Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

		Model Summary ^b							
		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				Sig. F
Model	R	Square	Square	of the	R Square	F	df1	df2	Change
				Estimate	Change	Change			
1	.613 ^a	.475	.449	7.409	.375	14.115	2	47	.000

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,613. hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antarai Inovasi produk, dan *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian. untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut :

Tabel 8. Pemanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Inovasi produk, dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,613 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**

b. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan terdapat pengaruh antara Inovasi produk dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,475 atau 47,5%, sedangkan sisanya 52,5 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas produk, harga, kelompok referensi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.7. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.875	10.127		1.864	.069
	INOVASI PRODUK	-.491	.377	-.204	-1.300	.200
	SOCIAL MEDIA MARKETING	1.161	.249	.733	4.662	.000

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

a. H1: Inovasi produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di UKM Dina

Hasil statistik uji t untuk variabel Inovasi produk diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,300 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($-1,300 < 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Signifikan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian kain tenun di UKM Dina” ditolak. (**H1 Ditolak**).

Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jiwuk, 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian batik jumpatan Maharani Yogyakarta, terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian kain Rangrang desa pejukutan Nusa Penida (Amelisa 2023)

b. H2: *Social Media Marketing* berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di UKM Dina

Hasil statistik uji t untuk variable *Social media marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,662 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($4,662 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Signifikan *Social media Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Kain tenun di UKM Dina” diterima (**H2 Diterima**).

Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Murdani & Merta, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian *Purchase intention* UKM kain endek gianyar Bali, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan menyatakan bahwa Sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian tenun songket rumah di Lombok tengah, (Kembang lale 2021)

4.3.8. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1549.863	2	774.931	14.115	.000 ^b
	Residual	2580.317	47	54.900		
Total		4130.180	49			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H3: Inovasi Produk dan *Social media marketing* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain tenun di UKM Dina

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 14,115 dengan nilai F-tabel sebesar 3,20 ($14,115 > 3,20$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis Ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Signifikan secara Simultan Inovasi produk dan, *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian Kain tenun di UKM DINA” diterima (**H3 Diterima**).

Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Raya, 2020) yang menyatakan bahwa Inovasi produk, dan Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada IKM Batik Gedog kabupaten Tuban dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dan menyatakan bahwa Inovasi produk dan sosial media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM sambi (Ni Putu Antika 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kain tenun di UKM Dina. (2) *Social media marketing* berpengaruh signifikan secara terhadap Keputusan pembelian Kain tenun di UKM Dina. (3) Inovasi produk dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kain tenun di UKM Dina.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu: (1) UKM Dina, Disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk dan sosial media marketing sehingga keputusan pembelian semakin kuat. (2) Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *social media marketing*, misalnya Insatgram, Shopee, Tiktok, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sri Ayem¹, Umi Wahidah², Suddin Lada³, Enggar Kartika Cahyaning⁴, Supatman⁵, Nurul Myristica Indraswari⁶, Agaphe Christian Abinowo⁷. (2024). “Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 7 no.1, 188-195
- [2] Sri Ayem¹, Umi Wahidah², Suddin Lada³, Enggar Kartika Cahyaning⁴, Supatman⁵, Nurul Myristica Indraswari⁶, Agaphe Christian Abinowo⁷. (2024). “Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 7 no.1, 188-195
- [3] Yeni Afriyani. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keputusan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3 no.1 79-90.

- [4] Yeni Restiani Widjaja¹, Wildan². (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*. 5 no.1. 1-13.
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- [6] Istighfarin R, Fitriani A, Hapsyah N.L.R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ilmiah manajemen ubhara*, 3(2), 116-129.
- [7] Febriani M.N, Pauzy D.M, Sutrisna A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pada Konsumen Kopi Pasir Aladdin Kota Tasikmalaya. *Jurnal exchall*, 4(2), 1-7.
- [8] Kurniawati E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Equilibiria*, 7(2). 100-108.
- [9] Katrin I.L, Setyorini H.P.D, Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Upi*, 3(2), 75-83.
- [10] Jasmani, Hastono H, Mas'Adi M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal perkusi pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia*, 2(3), 461-469.
- [11] Suryani S, Rosalina S.S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Jurnal of BUSINESS STUDIES*, 04(1),41-53.
- [12] Hartuti E.T.K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DELIVERY GANDUL CINERE. *Jurnal ekonomi efektif*, 2(2), 333-341.
- [13] Meliana, Sulistiono, Setiawan B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada giant hypermarket. *JIMKES*, 1(3), 247-254.
- [14] Budiono A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal penelitian dan ekonomi*, 17(02),1-15.
- [15] Polla F.C, Mananeke L, Taroreh R.N. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *JURNAL EMBA*, 6(4), 3068-3077.
- [16] Amelisa, N. W. S. P., Asrida, P. D., & Firmani, P. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Produk Kain Rangrang Di Desa Pejукutan Kecamatan Nusa Penida. *Arthaniti Studies*, 4(1), 53–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7789002>
- [17] Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- [18] Ernawati,sri. (2021) Strategi Pengembangan UMKM Tenun Untuk Meningkatkan sosial Ekonomi Di Kota Bima. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis 2021*.
- [19] Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- [20] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- [21] Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumptan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B a N K*, 10(2), 65–72.
- [22] Jurnal, M., Syariah, E., April, N., Sayyid, U. I. N., & Rahamtullah, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk , Persepsi Harga , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Umkm Sambi. 2(2).
- [23] Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.524>
- [24] Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- [25] Pratiwi, A. W., & Raya, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687. https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-

d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggAAAAJ%3A1qzjygnMrQYC%26tzm%3D-420

- [26] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Bandung: Alfabeta.