

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA INDUSTRI BAKPAO FATIMAH DI DESA DAYO KECAMATAN TANDUN

THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT INNOVATION TO ATTRACT CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE BAKPAO FATIMAH INDUSTRY IN DAYO VILLAGE, TANDUN DISTRICT

Ihsan Almuhyidin^{1*}, Hendry Kurniawan², Heffi Christya Rahayu³

^{1*,2,3} Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia

Email: ihsanalmuhyidin19@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 16, 2025

Revised March 10, 2025

Accepted April 10, 2025

Available online April 15, 2025

Kata Kunci:

Kata kunci: digital marketing, inovasi produk, minat beli, strategi pemasaran.

Keywords:

digital marketing, product innovation, purchase interest, marketing strategy.

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, persaingan bisnis di industri kuliner semakin ketat. Untuk meningkatkan minat beli, digital marketing dan inovasi produk menjadi strategi utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli pelanggan pada bisnis Bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan bersama dengan survei. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 96 orang yang berpartisipasi. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Studi ini menemukan bahwa daya tarik dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui penggunaan digital marketing yang efektif dan inovasi produk yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Due to shifting customer tastes and technology breakthroughs, the culinary sector is seeing an increase in corporate competitiveness. Product innovation and digital marketing have emerged as crucial tactics for raising buying interest. The purpose of this study is to examine how Bakpao Fatimah, which is situated in Dayo Village, Tandun District, is affected by digital marketing and product innovation in terms of consumer interest in making a purchase. This study used a survey method in conjunction with a quantitative approach. 96 respondents filled out questionnaires that were used to gather data, and multiple linear regression was used for analysis. The findings show that consumer interest in making a purchase is positively and significantly impacted by digital marketing and product innovation. The study's conclusions highlight how customer appeal and loyalty may be increased via the efficient application of digital marketing and ongoing product innovation.

PENDAHULUAN

Bisnis telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari globalisasi, yang ditunjukkan oleh persaingan yang lebih besar di berbagai industri. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran adalah komponen penting yang menentukan apakah perusahaan akan berhasil mencapai target pasar atau tidak. Pelayanan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi adalah semua bagian dari bisnis pemasaran (Ahcmady & Wardhani, 2022). Kuliner adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Masyarakat terus menikmati berbagai macam menu makanan tradisional, nasional, dan internasional (Ahcmady & Wardhani, 2022).

Banyak pelaku usaha masuk ke industri kuliner sebagai akibat dari tingginya minat konsumen terhadap produk makanan. Pada akhirnya, ini menyebabkan lebih banyak persaingan di sektor ini.

Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan pemikiran seseorang, yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam industri kuliner, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti penggunaan marketing digital dan inovasi produk baru (Pyrnama & Sari, 2023).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan mereka. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi bisnis terjadi kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan geografis yang lebih luas (Ryan, 2023). Namun, ada masalah dengan penggunaan digital marketing di industri kuliner Kecamatan Tandun, terutama di Toko Bakpao Fatimah. Beberapa masalah yang dihadapi termasuk kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif, kesulitan dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar, dan keterbatasan akses internet yang stabil di Desa Dayo. Selain itu, masih ada masalah dalam mengelola konten digital secara konsisten yang dapat menarik perhatian calon konsumen (Pyrnama & Sari, 2023).

Inovasi produk, selain pemasaran digital, adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung memeriksa produk yang akan mereka beli dengan produk pesaing sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing, perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam pengembangan produknya (Drucker, 2022). Untuk bakpao Fatimah, inovasi produk masih menghadapi banyak masalah. Ini termasuk kesulitan untuk membuat varian baru yang sesuai dengan tren pasar, keterbatasan bahan baku berkualitas, dan masalah dengan standardisasi produksi untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Tidak ada diferensiasi produk yang signifikan, yang menyebabkan sulit untuk menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing (Mahesti & Farestiana, 2021).

Data penjualan bakpao Fatimah dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi, menunjukkan minat beli konsumen yang tidak stabil. Hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 14 orang menunjukkan bahwa produk masih memiliki daya tarik yang sama, dengan proporsi yang sama dari orang yang tertarik untuk membeli setelah mendengar tentangnya dari teman atau keluarga mereka. Selain itu, preferensi pembeli terhadap bakpao Fatimah dibandingkan dengan produk pesaing menunjukkan bahwa 6 dari 10 orang yang menjawab memilih produk lain. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang harus ditangani segera.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengkaji penerapan digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun?
3. Bagaimana pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada industri bakpao Fatimah di Desa Dayo, Kecamatan Tandun.

METODE

Penelitian kuantitatif ini berdasarkan positivisme. Studi ini melibatkan pelanggan Bakpao Fatimah yang berada di Desa Dayo, Kecamatan Tandun, dan berlangsung dari Agustus 2024 hingga Juli 2025. Konsumen Bakpao Fatimah secara keseluruhan digunakan dalam penelitian ini, meskipun ukuran populasi masih tidak diketahui. Metode sampling tidak intencional digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian; 96 responden diperoleh melalui perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk populasi yang tidak diketahui.

Data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dan data sekunder diperoleh dari sumber yang tersedia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan Meli hat objek penelitian

secara langsung, sementara kuesioner dibagikan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait.

Ada dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu digital marketing dan inovasi produk, dan satu variabel dependen, yaitu minat beli. Variabel diukur dengan skala Likert. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, validitas diuji dengan metode korelasi item-total dengan taraf signifikansi 5%. Selain itu, reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha dengan nilai batas keandalan lebih dari 0,60.

Uji data dilakukan dalam beberapa tahap, termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik termasuk uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal; uji multikolinearitas, yang mengevaluasi nilai faktor inflasi variasi (VIF) dan toleransi untuk menghindari korelasi antar variabel independen; dan uji heteroskedastisitas, yang dilakukan dengan metode Glejser untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya varians yang tidak konstan pada residual.

Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis regresi linear berganda digunakan. Persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara digital marketing, inovasi produk, dan minat beli digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji F menentukan pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji t mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika p-value kurang dari 0,05.

Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen Bakpao Fatimah dengan pendekatan kuantitatif yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada bisnis Bakpao Fatimah di Kecamatan Tandun. Uji reliabilitas, validitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dilakukan pada data yang diperoleh. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner valid, dengan nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar dari r tabel (0,2006). Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian sangat terkait dengan struktur yang diukur. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, yang berarti bahwa alat penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat capaian responden (TCR) untuk variabel digital marketing adalah 72,7% (kategori baik), inovasi produk sebesar 71% (kategori baik), dan minat beli konsumen sebesar 73,2% (kategori baik). Ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif tentang digital marketing, inovasi produk, dan minat beli untuk Bakpao Fatimah.

Dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,880 ($>0,05$), data dalam uji normalitas asumsi klasik menunjukkan distribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, dengan nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Persamaan regresi berikut dihasilkan dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = 0,470 + 1,089X_1 + 0,095X_2 + e$$

Hasil menunjukkan bahwa digital marketing (X_1) lebih banyak mempengaruhi minat beli konsumen daripada inovasi produk (X_2). Dengan koefisien regresi masing-masing 1,089 dan 0,095, hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing akan lebih banyak membantu meningkatkan minat beli konsumen daripada inovasi produk.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa inovasi produk dan variabel digital marketing dapat bertanggung jawab atas 96,6% variasi dalam minat beli konsumen. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 3,4%.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai t hitung sebesar 24,590 (lebih besar dari t tabel 1,98552) dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,287 (lebih besar dari t tabel 1,98552) dan signifikansi sebesar 0,024 (lebih kecil dari 0,05). Inovasi produk juga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,287 ($> t$ tabel 1,98552) dan signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$). Secara simultan, digital marketing dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 1321,263 ($> F$ tabel 3,09) dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penemuan ini mendukung temuan penelitian Reka dan Islamuddin (2024), yang menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Pernyataan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen didukung oleh teori dan konsep dalam pemasaran serta perilaku konsumen. Salah satu teori yang kuat yang mendukung pernyataan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen adalah Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Pertama, digital marketing berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan dan konten yang menarik. Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah menciptakan minat dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk. Selanjutnya, digital marketing membangkitkan keinginan dengan menampilkan manfaat dan keunggulan produk, sehingga konsumen merasa tertarik untuk memilikinya. Akhirnya, model ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan mengikuti tahapan ini, digital marketing dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian. (Mahesti dan Farestianan, 2021).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap minat beli konsumen. Ini mendukung temuan penelitian oleh Reka dan Islamuddin (2024), Ahcmady & Wardhani (2022), Alfiana dan Didik (2023), Saputra & Bahrin (2023), dan Purnama dan Sari (2023).

Everett Rogers mengembangkan Teori Difusi Inovasi, yang menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa besar inovasi baru menyebar di masyarakat. Teori ini mendukung gagasan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dalam pemasaran, membuat produk baru yang menarik dan bermanfaat dapat menarik pelanggan.

Inovasi yang diperkenalkan biasanya menawarkan keunggulan tertentu dibandingkan produk yang sudah ada, seperti fitur baru, kualitas yang lebih baik, atau efisiensi yang lebih tinggi. Ketika konsumen menyadari keunggulan ini, mereka akan lebih cenderung untuk mengembangkan minat beli. Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya faktor-faktor seperti observabilitas (kemudahan untuk melihat manfaat inovasi), kompleksitas (kemudahan penggunaan), dan kompatibilitas (kesesuaian dengan nilai dan pengalaman konsumen) dalam mempengaruhi adopsi inovasi. Dengan demikian, jika produk baru menawarkan nilai tambah yang jelas dan mudah dipahami, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli. Teori Difusi Inovasi memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana inovasi produk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Ahcmady & Wardhani, 2022).

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Studi ini menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh digital marketing dan inovasi produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reka dan Islamuddin (2024), Ahcmady & Wardhani (2022), Alfiana dan Didik (2023), Saputra & Bahrin (2023), dan Purnama dan Sari (2023), mendukung gagasan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli.

Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) menjelaskan pernyataan bahwa digital marketing dan inovasi produk secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Teori ini menekankan betapa pentingnya konsistensi dan sinergi dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Digital marketing berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi mengenai inovasi produk kepada konsumen. Platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan yang terintegrasi mengenai keunggulan dan manfaat produk baru. Dengan menggunakan teknik seperti iklan online, media sosial, dan konten interaktif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap inovasi produk. (Mahesti dan Farestianan, 2021).

Ketika inovasi produk diperkenalkan, digital marketing membantu menjelaskan fitur-fitur baru dan manfaatnya dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Penggunaan video, ulasan, dan testimoni di platform digital juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Sinergi antara kedua elemen ini digital marketing dan inovasi produk menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengembangkan minat beli. (Ahcmady & Wardhani, 2022).

Dengan kata lain, ketika inovasi produk dipromosikan secara efektif melalui digital marketing, konsumen lebih mungkin untuk merespons dengan positif, menunjukkan bahwa kombinasi kedua elemen ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori Pemasaran Terintegrasi memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana digital marketing dan inovasi produk dapat bekerja sama untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan inovasi produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif serta inovasi produk yang terus berkembang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Bakpao Fatimah. Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, Bakpao Fatimah disarankan memposting testimoni pelanggan serta foto atau video proses pembuatan bakpao, termasuk bahan yang digunakan dan sertifikasi yang dimiliki, guna meningkatkan kredibilitas dan minat beli konsumen. Dari segi inovasi produk, Bakpao Fatimah dapat mengembangkan varian rasa unik, seperti isian sambal terasi atau varian vegetarian, serta mengadakan edisi terbatas untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, mengaktifkan dan mempromosikan ulasan pelanggan di media sosial, khususnya Facebook, melalui video, foto, atau tulisan, dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Drucker, P. (2022). The Discipline of Innovation Chapter in On Innovation. Harvard Business Review.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi VII. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahesti, D., & Risiko Faristiana, A. (2021). Pendampingan Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. *Sarwahita*, 18(02), 157–171. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.182.5>
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM Ncasi Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, 4(1), 227–236.
- Pyrnama, R., & Sari, N. K. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 78–92.
- Reka, M., & Islamuddin, I. (2024). Analisis Digital Marketing dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(2), 45–60.
- Ryan, D. (2023). *Marketing Strategies in the Digital Era*. Pearson Education.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *JEMS Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>
- Sari, R. P., & Islamuddin, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 34–46. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/186>