PENGARUH *DIGITAL MARKETING,* KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK IKAN TAMBAN ADAM SNACK KAMPUNG JAWA KABUPATEN BINTAN

Cindi Anggraeni[1], Bunga Paramita[2], Sufnirayanti[3]

Universitas Maritim Raja Ali Haji

Cindianggraeni122@gmail.com, bungaparamita1@umrah.ac.id, Sufnirayanti@umrah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa Kabupaten Bintan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen kerupuk ikan tamban Adam Snack di Kabupaten Bintan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (*digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Adjusted R Square sebesar 0,639 yang berarti 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun, secara parsial, *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk seperti variasi ukuran, bentuk, dan kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, didukung dengan strategi *digital marketing* yang mampu memperluas informasi dan promosi produk kepada konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dioptimalkan melalui penguatan strategi *digital marketing* dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, kualitas produk, inovasi produk, keputusan pembelian, kerupuk ikan tamban

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and product innovation on the purchasing decisions of Adam Snack tamban fish crackers in Kampung Jawa, Bintan Regency. The study employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Adam Snack tamban fish crackers in Bintan Regency. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS version 26 software. The results showed that simultaneously, the three independent variables (digital marketing, product quality, and product innovation) had a significant effect on purchasing decisions, with an Adjusted R Square value of 0.639, indicating that 63.9% of the variation in purchasing decisions could be explained by the combination of these three variables, while the remaining 36.1% was influenced by other factors not examined in this study. However, partially, digital marketing and product innovation had a significant effect on purchasing decisions, whereas product quality did not show a significant effect. This indicates that product innovation, such as variations in size, shape, and attractive packaging, became the main factor influencing consumer purchasing decisions, supported by digital marketing strategies that were able to expand product information and promotion to consumers. This study contributes

to business actors by showing that improving purchasing decisions can be optimized through strengthening digital marketing strategies and continuously developing product innovation.

Keywords: digital marketing, product quality, product innovation, purchasing decision, tamban fish crackers.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan terus mengalami transformasi, baik di pasar domestik maupun global. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah kondisi daya beli masyarakat yang relatif terbatas, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, penyediaan produk berkualitas, serta inovasi yang berkelanjutan. Perkembangan teknologi informasi turut mendorong pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui media digital.

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Hamdani (2019) menyatakan bahwa sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif nasional dengan kontribusi mencapai 34%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Kondisi tersebut juga terlihat di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, di mana UMKM menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP) Kabupaten Bintan tahun 2025, Kecamatan Bintan Timur memiliki jumlah UMKM terbanyak yaitu 92 pelaku usaha, disusul Bintan Utara sebanyak 75 pelaku usaha dan Teluk Sebong sebanyak 55 pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner di Kabupaten Bintan adalah Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack yang berlokasi di Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Usaha yang didirikan oleh Ibu Esa sejak tahun 2022 ini bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan dengan produk utama berupa kerupuk ikan tamban, yaitu makanan ringan khas berbahan dasar ikan tamban yang banyak ditemukan di wilayah perairan Kepulauan Riau. Produk ini memiliki cita rasa gurih dan banyak diminati masyarakat, baik sebagai camilan maupun oleh-oleh khas daerah. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memproduksi kerupuk ikan di Kabupaten Bintan menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat karena produk yang ditawarkan relatif memiliki kemiripan dari segi rasa maupun bentuk. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan minat beli konsumen.

Berdasarkan data penjualan Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack selama tujuh bulan terakhir tahun 2025, penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan pendapatan sebesar Rp16.400.000 atau sebanyak 328 kg produk terjual, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Juni sebesar Rp8.150.000 atau 163 kg. Pada bulan-bulan berikutnya penjualan cenderung kembali meningkat dan relatif stabil hingga November 2025 dengan kisaran penjualan antara Rp13.000.000 sampai Rp13.750.000 per bulan. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami perubahan yang diduga

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk.

Dalam kegiatan pemasarannya, Adam Snack telah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media sosial TikTok bahkan telah memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian. Namun, penerapan *digital marketing* tersebut dinilai belum optimal karena promosi yang dilakukan belum mampu memberikan peningkatan penjualan secara maksimal. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap konsumen, sebagian responden menyatakan bahwa informasi produk sudah cukup mudah diakses dan konten promosi cukup menarik, tetapi masih terdapat kekurangan terkait kelengkapan informasi produk dan frekuensi promosi yang dianggap terlalu sering sehingga kurang efektif.

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dari segi rasa, kerenyahan, daya tahan produk, dan kesesuaian produk dengan deskripsi kemasan. Namun, penggunaan bahan baku dari pemasok yang berbeda terkadang mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Beberapa konsumen juga masih memberikan penilaian netral terkait kesesuaian isi kemasan dan keunggulan kualitas produk dibandingkan pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk masih perlu dilakukan agar kepuasan konsumen dapat lebih optimal.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Adam Snack telah melakukan beberapa inovasi seperti pengembangan desain kemasan, variasi produk, serta penyajian informasi produk yang lebih menarik. Berdasarkan hasil pra-survei, mayoritas konsumen menilai inovasi produk yang dilakukan sudah cukup baik dan mampu menarik minat beli. Namun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang memberikan penilaian netral sehingga inovasi produk masih perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Secara teoritis, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Ramadhania & Wulan (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ma'ruf, N., Alfalisyado., Purwidianti, W., & Randikaparsa (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Sementara itu, penelitian Tanuwijaya & Suhandiah (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk ikan tamban di Kabupaten Bintan masih sangat terbatas, sehingga menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara empiris sejauh mana pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack di Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Selain itu, fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan adanya indikasi bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan

menguji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack di Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran UMKM, serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk.

METODOLOGI

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen (*digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack Kampung Jawa Kabupaten Bintan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda yang melibatkan teknik kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian (sugiono, 2024).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Kuesioner terdiri dari 34 butir pernyataan yang terbagi dalam empat variabel penelitian, yaitu *digital marketing* (12 butir), kualitas produk (8 butir), inovasi produk (6 butir), dan keputusan pembelian (8 butir). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Ghozali,2021). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack di Kabupaten Bintan yang berusia 20–50 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 77.500 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bintan Tahun 2025. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria responden: (1) masyarakat Kabupaten Bintan yang berusia 20–50 tahun, (2) pernah membeli Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack minimal 1x, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian.

Prosedur Penelitiaan

Prosedur penelitian diawali dengan kegiatan observasi awal serta pra-survei untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi penelitian. Selanjutnya, instrumen penelitian disusun berdasarkan kajian teori dan literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online maupun offline. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara sistematis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis. Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan dengan tetap memperhatikan dan menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	22.00	60.00	48.9900	6.53892
Kualitas Produk	100	14.00	40.00	33.4900	4.10345
Inovasi Produk	100	18.00	30.00	24.9600	2.94021
Keputusan Pembelian	100	23.00	40.00	32.8900	4.34124
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dari 100 responden, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian menunjukkan kecenderungan yang positif. Variabel kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,18 per butir dengan standar deviasi sebesar 4,10345, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan berada dalam kategori baik dan relatif konsisten. Variabel inovasi produk berada pada posisi berikutnya dengan rata-rata 4,16 per butir dan standar deviasi sebesar 2,94021. Nilai standar deviasi yang paling rendah di antara seluruh variabel menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap inovasi produk cenderung lebih seragam dan memiliki tingkat kesepakatan yang tinggi.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata sebesar 4,11 per butir dengan standar deviasi 4,34124. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian responden tergolong baik, meskipun masih terdapat variasi persepsi di antara responden. Di sisi lain, variabel *digital marketing* memperoleh rata-rata sebesar 4,08 per butir dengan standar deviasi tertinggi, yaitu 6,53892. Meskipun responden pada umumnya memberikan penilaian positif terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan, tingginya standar deviasi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *digital marketing* masih cukup beragam dibandingkan dengan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik karena memiliki nilai rata-rata di atas 4. Kualitas produk menjadi variabel dengan penilaian tertinggi yang mengindikasikan pentingnya peran kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* memiliki tingkat variasi jawaban yang paling tinggi, sehingga masih diperlukan upaya untuk meningkatkan efektivitas dan konsistensi strategi pemasaran digital agar persepsi konsumen menjadi lebih merata. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan *digital marketing* secara umum telah memberikan kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ket	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ket

Digital Marketing	P1	0,697	0,1966	**Valid**	**Inovasi Produk**	P21	0,821	0,1966	**Valid**
	P2	0,740	0,1966	**Valid**		P22	0,761	0,1966	**Valid**
	P3	0,772	0,1966	**Valid**		P23	0,783	0,1966	**Valid**
	P4	0,710	0,1966	**Valid**		P24	0,799	0,1966	**Valid**
	P5	0,808	0,1966	**Valid**		P25	0,759	0,1966	**Valid**
	P6	0,834	0,1966	**Valid**		P26	0,762	0,1966	**Valid**
	P7	0,735	0,1966	**Valid**					
	P8	0,771	0,1966	**Valid**					
	P9	0,616	0,1966	**Valid**					
	P10	0,590	0,1966	**Valid**					
	P11	0,733	0,1966	**Valid**					
	P12	0,666	0,1966	**Valid**					
Kualitas Produk	P13	0,768	0,1966	**Valid**	**Keputusan Pembelian**	P27	0,741	0,1966	**Valid**
	P14	0,722	0,1966	**Valid**		P28	0,663	0,1966	**Valid**
	P15	0,757	0,1966	**Valid**		P29	0,832	0,1966	**Valid**
	P16	0,724	0,1966	**Valid**		P30	0,815	0,1966	**Valid**
	P17	0,807	0,1966	**Valid**		P31	0,626	0,1966	**Valid**
	P18	0,752	0,1966	**Valid**		P32	0,678	0,1966	**Valid**
	P19	0,755	0,1966	**Valid**		P33	0,757	0,1966	**Valid**
	P20	0,745	0,1966	**Valid**		P34	0,776	0,1966	**Valid**

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan serta koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian telah valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,905	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,887	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	Reliabel

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Oleh karena itu, variabel *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya Nunnally dalam (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	1.7801885
	Std. Deviation	2.33525193
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital_Marketing	.331	3.025
	Kualitas_Produk	.348	2.873
	Inovasi_Produk	.462	2.166
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance yang seluruhnya berada di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.598	1.501		3.730	.000
Digital_Marketing	-.064	.044	-.250	-1.472	.144
Kualitas_Produk	-.055	.068	-.133	-.805	.423
Inovasi_Produk	.071	.082	.125	.869	.387
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independen berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Variabel *digital marketing* memperoleh nilai Sig. sebesar 0,144, variabel kualitas produk sebesar 0,423, dan variabel inovasi produk sebesar 0,387. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	2.395		.740	.461
	Digital Marketing	.164	.070	.246	2.347	.021
	Kualitas Produk	.088	.108	.083	.816	.417
	Inovasi Produk	.807	.131	.547	6.157	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Melalui pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y= 1,773 + 0,164 (X1) + 0,088 (X2) + 0,807 (X3)

Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa:

a. *Digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan secara statistik.
b. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,088 poin, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,417 > 0,05, maka pengaruh kualitas produk tidak terbukti signifikan secara statistik.
c. Inovasi produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,807 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji t)

Tabel 8. Uji Persial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	2.395		.740	.461
	Digital_Marketing	.164	.070	.246	2.347	.021
	Kualitas_Produk	.088	.108	.083	.816	.417
	Inovasi_Produk	.807	.131	.547	6.157	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,347 > t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05. Di sisi lain, variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung sebesar 0,816 < t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,417 > 0,05. Sementara itu, variabel inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,157 > t-tabel 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya *digital marketing* dan inovasi produk yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kerupuk ikan

tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.826	3	7.609	2.853	.041[b]
Residual	256.053	96	2.667		
Total	278.879	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Kualitas_Produk, *Digital_Marketing*					

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 2,853 dengan tingkat signifikansi 0,041 (< 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minimal satu dari ketiga variabel independen, yaitu *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), dan inovasi produk (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan valid dalam menjelaskan hubungan tersebut. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dicapai melalui pendekatan yang terintegrasi antara aspek *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.650	.639	2.60662
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Produk, Digital Marketing				

Sumber: Diproses dengan SPSS 26 (2026)

Hasil uji memperlihatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,639. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan

pembelian sebesar 63,9%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen tergolong kuat. Sisa sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, *word of mouth,* dan *brand image*, sebagaimana telah digunakan dan dibuktikan pengaruhnya dalam berbagai penelitian sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip kotler (2018)), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks Adam Snack, *digital marketing* berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun ketertarikan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan media sosial. Hasil ini juga mendukung penelitian (Nur Salsabilla Yonada, 2023) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan.

Di sisi lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Altatit Dianawati, TB Rubaya Fadillah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik kulit ikan. Kondisi ini dapat dijelaskan karena konsumen Adam Snack kemungkinan telah menganggap kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan kemasan, sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh setiap produk makanan ringan. Akibatnya, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung lebih tertarik pada faktor lain yang lebih mampu menarik perhatian, seperti *digital marketing* dan inovasi produk. Temuan ini berbeda dengan penelitian Mayastika & Nabila (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis usaha yang diteliti.

Sementara itu, inovasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Radiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah dan memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari para pesaing. Pada Adam Snack, inovasi

dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi rasa, desain kemasan yang lebih menarik, bentuk produk yang lebih modern, maupun penyesuaian produk dengan kebutuhan dan selera pasar. Inovasi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk serta mengurangi kejenuhan terhadap produk yang telah ada sebelumnya.

Secara simultan, *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,639$), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Namun, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *digital marketing*, sedangkan kualitas produk memiliki kontribusi yang lebih rendah dan tidak signifikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri makanan ringan, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang inovatif, unik, dan dipromosikan secara efektif melalui media digital. Oleh karena itu, Adam Snack perlu terus meningkatkan inovasi produk dan memperkuat strategi *digital marketing*, serta tetap menjaga kualitas produk sebagai fondasi dasar untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Sementara itu, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian konsumen, dengan inovasi produk sebagai faktor yang paling dominan dalam model penelitian.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Adam Snack untuk terus meningkatkan inovasi produk melalui pengembangan variasi ukuran, bentuk, rasa, dan desain kemasan yang lebih menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, strategi *digital marketing* juga perlu diperkuat melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan promosi dan informasi produk. Sementara itu, kualitas produk tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai standar dasar yang mendukung kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu usaha makanan ringan, yaitu Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan, penggunaan data yang bersifat cross-sectional, serta belum memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, *word of mouth,* dan *brand image*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek yang lebih luas, menambahkan variabel lain yang relevan, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Altatit Dianawati, TB Rubaya Fadillah, I. M. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Ikan Di PT Kui Indo Fishskin*. 175–197. https://doi.org/10.30998/dinamika.v2i1.8365

Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ma'ruf, N., Alfalisyado., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(2), 1314–1330. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106

Mayastika, E., & Nabila, T. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Zack Krezz. *Digital Business Progress*, *1*(1), 25–34. https://doi.org/10.70021/dbp.v1i1.15

Nur Salsabilla Yonada, S. I. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Askha Jaya*. *5*, 189–195. https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm

Philip kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Italy

Radiansyah, M., Jayusman, S. F., Hasibuan, M. Z., Muslim, U., & Al, N. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada AURA kripik Bandar Labuhan Kab.DeliSerdang*.251–261. https://ejournalbarokahpublisher.com/index.php/jurnalmanajemenbisnissyariah/issue/view/26

Ramadhania, & Wulan, A. (2022). Improving Customer Purchasing Decisions Through The Influence Of Digital Marketing And Locations In Kubik Koffie, Padang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(2), 792–798. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, cv, Bandung.

Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , Harga dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Kebab Misscrip di Surabaya*. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/index