

**Pengaruh Pengembangan Produk Dan *Internet Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek**

Oleh :

Alun Dwi Septiando*)
Rois Arifin)**
Siti Asiyah*)**
Email: Septiandoalun@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRAK

This research was conducted at UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. The purpose of this study was to knowing and analyze the effect of Product Development, and Internet Marketing, on Purchasing Decisions at RARA Snack Trenggalek.

The variables used are Product Development and Internet Marketing as independent variables, while the Purchasing Decisions variable is the dependent variable. The sample used in this study was 60 consumers at RARA Snack Trenggalek uses the purposive sampling method. Data collection methods by collecting primary data. The analysis used includes instrument testing, classic assumption tests, normality tests, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests using multiple regression analysis using SPSS 20 for Windows software.

The results showed that the variable Product Development and Internet marketing had a significant and simultaneous significant effect on the Purchasing Decision on UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Keywords: Product Development, Internet Marketing, and Purchasing

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Di era digital ini dunia usaha berkembang sangat pesat. Para pelaku usaha bersaing untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga memberikan banyak alternatif kepada para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera mereka.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk yang paling sesuai dari berbagai alternatif produk. Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan selera mereka. Dengan ini perusahaan dituntut untuk selalu menginovasi produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini wajib dilakukan agar sebuah perusahaan tidak kehilangan konsumennya serta dapat

menumbuhkan permintaan baru terhadap produk tersebut. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan strategi pengembangan produk.

Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan (Kotler & Armstrong, (2008:309. Upaya pengembangan produk dapat diwujudkan dengan menawarkan keanekaragaman produk seperti menambah jenis produk, menambah varian rasa dan kemasan. Dengan menawarkan keanekaragaman produk, konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi selera mereka.

Selain itu, upaya pemasaran dalam menstimulasi konsumen salah satunya dengan menggunakan *internet marketing*. Menurut Andriyanto (2010:13) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium *internet* di mana kegiatan pemasaran dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batasan baik secara ruang dan waktu. *Internet Marketing* memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh sistem pemasaran *offline* sehingga penggunaan *Internet Marketing* menjadi pilihan yang efektif dalam memasarkan sebuah produk.

Trenggalek adalah kota kecil yang berada disisi selatan dari provinsi Jawa Timur, Kota Trenggalek dikenal dengan hasil alamnya yang melimpah dan potensi wisata yang cukup bagus sehingga Kabupaten Trenggalek dijuluki *The Southern Paradise* atau surga disisi selatan dari Jawa Timur. Dengan segala potensi yang dimiliki banyak wisatawan dari luar kota yang datang ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek sehingga ikut serta membuka peluang bisnis bagi masyarakat khususnya dalam bidang makanan khas dan oleh-oleh khas Trenggalek sebagai cinderamata bagi wisatawan. Salah satu industri yang memproduksi makanan khas Trenggalek adalah UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek yang berada di Jl. Gandusari – Kampak, Desa Wonorejo, Kecamatan Gandusari - Trenggalek.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Pengembangan Produk dan *Internet Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dari uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengembangan produk dan *internet marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek ?
- b. Apakah pengembangan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek ?

- c. Apakah *internet marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek ?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengembangan produk dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek

Manfaat Penelitian

- Manfaat Untuk Perusahaan

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pimpinan UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek agar terus mengembangkan produknya sesuai trend yang ada, serta menambah media Internet yang digunakan untuk proses memasarkan produknya.

- Manfaat Untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada para akademisi dalam mempelajari tentang variabel pengembangan produk dan internet marketing terhadap keputusan pembelian. Dan semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang pengembangan produk dan internet marketing terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Nelson, (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengembangan Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y) pada Toko Kue Bunda Bukittinggi”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Pengembangan Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang (Y) pada Toko Kue Bunda Bukit tinggi.

Ernawati, (2018) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Variasi produk (X1), Cita rasa (X2) dan *Internet marketing* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Terang Bulan Jessy Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Variasi produk (X1), Cita rasa (X2) dan *Internet marketing* (X3) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Terang Bulan Jessy Kediri.

Yusni et al., (2019) melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Personal Selling (X1), Pengembangan Produk (X2) dan Kewajaran Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Oriflame Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X1), Pengembangan Produk (X2) dan Kewajaran Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk

Oriflame Denpasar Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Oriflame Denpasar.

Tinjauan Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto, (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler, (2014:212) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas produk, harga dan faktor lainnya yang membuat konsumen merasa mantap dalam membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka sehingga enggan untuk memilih produk yang lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang diinginkan dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut

Menurut Etta dan supiah (2014:176) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

b. Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010:320) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Tjiptono (2012:118) ada tiga indikator pengembangan produk yaitu.

1. Kualitas produk
Proses pengembangan produk dengan cara meningkatkan nilai dari sebuah produk yang meliputi daya tahan produk, ketepatan produk
2. Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing seperti cita rasa dan ciri khas bentuk.
3. Desain produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. yaitu dengan memberikan nilai estetika pada sebuah produk, hal ini bisa diwujudkan dengan memperbarui kemasan pada produk.

c. Internet Marketing

Menurut Andriyanto (2010:13) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet di mana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

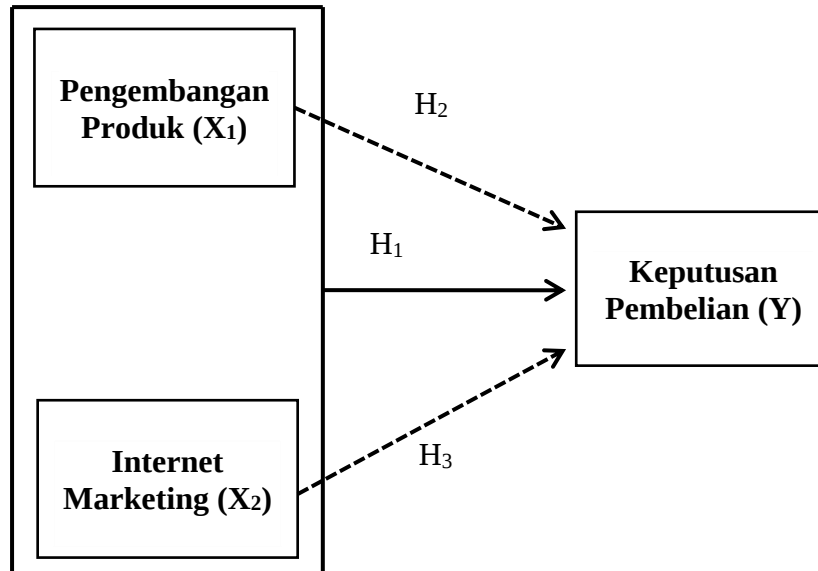
Menurut Wolfinbarger & Gilly (2013:193-198), indikator yang digunakan dalam mengukur internet marketing adalah:

1. Desain website, mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap sebuah website yang meliputi navigasi, pencarian informasi dan dan pemrosesan pesanan
2. Pemenuhan janji, adalah ketetapan deskripsi produk dengan barang yang diterima oleh konsumen
3. Keamanan, adalah keamanan pada sistem pembayaran dan proses transaksi
4. *Customer service*, yaitu pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam menanggapi pertanyaan konsumen secara cepat.

Berikut ini beberapa Indikator marketing online menurut Hasan (2013:764):

1. *Information* (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
2. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
3. *Cost* (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan : —————> Garis yang menunjukkan hubungan secara simultan
-----> Garis yang menunjukkan hubungan secara parsial.

Hipotesis

- H₁: Bahwa Pengembangan Produk dan *Internet Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- H₂: Bahwa Pengembangan Produk berpengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- H₃: *Internet Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar variabel (Singarimbun, 2010:85).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek yang terletak di Jl. Gandusari – Kampak, RT.01/RW.01, Dusun Klampis, Desa Wonorejo, Kecamatan Gandusari, Kabupatten Trenggalek.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2020

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Arikunto (2016: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk dari UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Sampel

Suharsimi Arikunto (2010:174) mengatakan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus (Ferdinan, 2006:58) yaitu $5 \times \text{jumlah indikator} = 5 \times 12 = 60$ sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah melakukan pembelian di UD. Raran Jajanan Khas Trenggalek
- b. Berusia diatas 18 tahun.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (X)
Pengembangan Produk (X1) dan *Internet Marketing* (X2)
- b. Variabel Terikat (Y)
Keputusan Pembelian (Y)

Definisi Operasional

- a. Pengembangan Produk
 1. Meningkatkan kualitas produk
 2. Menambah Varian produk
 3. Penampilan produk
- b. *Internet Marketing*
 1. Informasi ketersediaan produk
 2. Promosi
 3. *Customer Service*
 4. Kesesuaian tampilan produk dengan produk asli
- c. Keputusan Pembelian
 1. Kebutuhan akan suatu produk
 2. Keinginan akan suatu produk
 3. Keinginan mencoba
 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
 5. Keputusan pembelian ulang

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Merupakan data yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari konsumen UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek pengisian kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Setiap jawaban dari responden diberi skor 1 sampai 5 (Sugiyono 2017:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

Uji Normalitas Data

Menurut Suliyanto (2011:69) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak'

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolineritas
- b. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Pengembangan Produk

X2 = Internet Marketing

e = Error

Uji Hipotesis

- a. Uji F simultan menurut (Ghozali, 2011:98) mengatakan bahwasannya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Uji t parsial menurut (Ghozali, 2011:98) mengatakan bahwasanya Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R_{square})

Fungsi dari koefisien determinasi (R_{square}) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam uji koefisien determinasi (R_{square}) disini menggunakan nilai Adjusted R_{square} .

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Validitas

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Validitas adalah sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan. Berdasarkan dari hasil variabel Pengembangan Produk (X1), *Internet Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0.05$

b. Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat suatu alat ukur yang diandalkan digunakan berulang kali pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0.600. Berdasarkan dari hasil variabel Pengembangan Produk (X1), *Internet Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Alfa Cronbach's* $> 0,6$

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil pengujian data normal apabila memiliki *Asymp. Sig* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Analisis Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20281667
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.038
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.899

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,899 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Pengembangan_Produk	.436	2.292
	Internet_Marketing	.436	2.292

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolineritas antar variable independent dalam regresi tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.206	.122		1,690	,096
Pengembangan Produk	.039	.039	,199	1,006	,319
Internet Marketing	-.050	.042	-.234	-1,179	,243

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v. 20 Lampiran 7

Pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang signifikan untuk setiap variabel independen > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 20.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	1.318	.214		6.159	.000
1 Pengembangan Produk	.216	.068	.313	3.181	.002
Internet_Marketing	.462	.074	.612	6.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS v.20 Lampiran 8

Pada tabel 4 diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,318 + 0,216X_1 + 0,462X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel pengembangan produk (X_1) dan internet marketing (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 1,318

Nilai konstanta 1,318 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian Rara Snack Trenggalek (Y) sebesar 1,318 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,216$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,216 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel pengembangan produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Rara Snack Trenggalek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,462$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,462 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel internet marketing (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Rara Snack Trenggalek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,462 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dalam kondisi tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pengembangan produk dan *internet marketing* secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.666	2	3.833	90.028	.000 ^b
Residual	2.427	57	.043		
Total	10.093	59			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Internet_Marketing, Pengembangan_Produk

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa secara bersama-sama pengembangan produk dan *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rara Snack Trenggalek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} sebesar $90,028 > F_{tabel}$ yaitu 3,16 dengan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pengembangan produk dan *internet marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.318	.214		6.159	.000
Pengembangan Produk	.216	.068	.313	3.181	.002
Internet Marketing	.462	.074	.612	6.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel 6 diatas, maka diketahui bahwa:

1) Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rara Snack Trenggalek. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel pengembangan produk sebesar $3,181 > t_{tabel}$ yaitu 1,67155 dengan nilai sig. sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05 atau 5%. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

2) *Internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rara Snack Trenggalek. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan apakah *internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada

tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *internet marketing* sebesar $6,223 > t_{tabel}$ yaitu $1,67155$ dengan nilai sig. sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = $0,05$ atau 5% . Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Hasil nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.751	.20634

a. Predictors: (Constant), *Internet Marketing*, *Pengembangan_Produk*

b. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Pada tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R_{square}) sebesar $0,751$. Angka ini menunjukkan bahwa pengembangan produk (X_1) internet marketing (X_2) memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $75,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $24,9\%$ disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti harga dan kualitas produk.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan telaah dan analisis secara statistik terhadap data-data yang diperoleh dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- Pengembangan produk dan internet marketing berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- Internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengembangan produk dan Internet marketing. Dan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek seperti variabel harga dan kualitas produk.
- b. Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan kepada pemilik UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Pilihan rasa yang ditawarkan oleh UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek sangat bervariasi” maka disarankan kepada pemilik UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek untuk menambah varian rasa pada produknya agar konsumen yang membeli mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek sangat responsif kepada konsumen di media online” maka disarankan bagi pemilik UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek agar memberikan respon yang cepat kepada konsumen yang memesan atau bertanya tentang produk melalui media sosial.
- c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andriyanto, R, D. (2010), Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to buy*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rieneka Cipta, 2016
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Dewi & Aditya, 2017, Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 118
- Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip : Semarang
- Hanifah, Z. L. (2015). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Roti Mm Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(1).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i1.645>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.
- Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987) hal. 219-276
- Rahmi, A., Adidi, M., Mahasiswi, Y., Dosen, D., Studi, P., Bisnis, A., & Uir, F. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1(1), 149–172.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Winardi, A. (2016). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri ANALISIS PENERAPAN METODE. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) 'eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality'. *Journal of Retailing*, Vol 79, pp. 183-198

Alun Dwi Septiando*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Rois Arifin)** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Siti Asiyah*)** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma