

**Dampak Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda**

**Selamet Fuadi<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Desi Ramalia<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : [fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com)

**Abstrak**

Persaingan wirausaha saat ini sangat tinggi karena semua perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mendapatkan pelanggan baru. Keadaan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan lingkungan sekitar dan perubahan selera individu konsumen yang semakin beragam. Masyarakat dituntut untuk berkreasi dengan mengolah ikan menjadi ikan produk olahan lainnya seperti biskuit kemplang, produk olahan ini sangat digemari oleh masyarakat untuk makanan pendamping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui variabel inovasi produk dan penggunaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini populasi diambil berdasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada kerupuk kemplang amanda yaitu sebanyak 115 perbulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan anatara inovasi produk dan penggunaan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** Kehandalan, Daya tanggap, Bukti fisik dan kepuasan konsumen

**Abstract**

*Entrepreneurial competition is currently very high because all companies are constantly trying to increase their market share by getting new customers. Business conditions change dynamically with changes in the surrounding environment and changes in the tastes of consumers who are increasingly diverse. The community is required to be creative by processing fish into other processed fish products such as kemplang biscuits, these processed products are very popular with the community for complementary foods. This study aims to determine 1) To find out whether product innovation has an effect on purchasing decisions. 2) To find out whether the use of social media has an effect on purchasing decisions. 3) To find out the variables of product innovation and the use of social media together have an effect on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. In this study, the population was taken based on consumers who made purchases of Amanda Kemplang crackers as many as 115 per month. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that 1) there was a positive and*

*significant influence between product innovation on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between social media on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant influence between product innovation and the use of social media together on purchasing decisions*

**Keywords :** *Reliability, Responsiveness, Physical Evidence And Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Keadaan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan lingkungan sekitar dan perubahan selera individu konsumen yang semakin beragam. Tuntutan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan, sehingga pengusaha harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat memenangkan persaingan dan bertahan hingga tujuan perusahaan terpenuhi dengan baik. Banyak sekali pengusaha saat ini, dari yang sederhana hingga yang sangat unik dan beragam, dengan pandangan yang berbeda-beda.

Masyarakat dituntut untuk berkreasi dengan mengolah ikan menjadi ikan produk olahan lainnya seperti biskuit kemplang, produk olahan ini sangat digemari oleh masyarakat untuk makanan pendamping. Produk olahan ini masih diproses secara tradisional, khususnya proses pemanggangan, sehingga kualitas dan dalam jumlah yang sangat sedikit dan tidak higienis. Peralatan masak kemplang dimana masyarakat sekitar terus menggunakan perangkat genggam menggunakan kuali pasir dan batu bara sebagai media panas untuk diproses memasak membutuhkan waktu yang cukup lama dan jumlah produksi tetap ada sedikit dan cukup banyak tenaga kerja.

Industri kecil Kemplang ini kurang menjanjikan Oleh karena itu, perlu dikembangkan teknologi yang tepat karena kerupuk Kemplang adalah asupan harian. Selain mampu meningkatkan pendapatan pengusaha juga dapat meningkatkan pendapatan penduduk lingkungan yang pada akhirnya mempengaruhi perekonomian daerah. Untuk membantu masyarakat melalui program ini dalam desain peralatan pengolahan teknologi tepat guna untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Proses ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi industri kecil pedesaan dan Publik

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut (Indriany, 2014).

Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas, meningkatkan daya tarik desain produk dan mengurangi biaya operasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto : 2022). Melalui inovasi internal menyediakan produk atau layanan bisnis, itu adalah yang paling penting kualitas suatu produk diharapkan dapat meningkat. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Suwanto : 2022).

Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media online yang penggunaanya dapat melakukan hal tersebut Berpartisipasi, berbagi,

dan membuat konten dengan mudah, termasuk blog jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya

Usaha Kerupuk Kemplang Amanda merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan yakni memproduksi bahan baku menjadi barang jadi. Produk yang dihasilkan usaha ini yang menggunakan salah satu bahan bakunya adalah ikan tenggiri. Usaha kerupuk kemplang adalah kegiatan yang dilakukan home industri guna memenuhi serta meningkatkan kebutuhan dasar. Kemplang merupakan salah satu makanan ringan yang digemari oleh masyarakat banyak. Banyak masyarakat yang rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk membeli kemplang yang mereka inginkan. Adapun data nilai penjualan kemplang amanda pada tahun 2019-2021.

**Tabel 1 Penjualan Kemplang Amanda dan Pesaingnya**

No	Tahun	Penjualan/bungkus		
		Amanda	Bintang Terang	Alzuna
1	2017	1.850	2.700	2.500
2	2018	2.500	4.450	3.260
3	2019	1.920	3.780	2.300
4	2020	1.440	5.450	3.200
5	2021	2.400	5.800	3.980

Sumber: data diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa adanya persaingan antara jumlah penjualan kemplang amanda dengan pesaingnya yaitu, bintang terang dan alzuna yaitu pada 2017 amanda berhasil menjual sebanyak 1.850, bintang terang 2.700 dan alzuna 2.500 tahun 2018 amanda berhasil menjual sebanyak 2.500, bintang terang 4.450 dan alzuna 3.260 pda tahun 2019 amanda berhasil menjual sebanyak 1.920, bintang terang 3.780 dan alzuna 2.300. Pada tahun 2020 selanjutnya amanda berhasil menjual sebanyak 1.440, bintang terang 5.450 dan alzuna 3.200. pada tahun 2021 amanda berhasil menjual sebanyak 2.400, bintang terang 5.800 dan alzuna 3.980.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda". Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada toko kemplang Amanda.

## **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hipotesis Statistik**

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%

#### **1) Uji Hipotesis H1**

Perumusan hipotesis di bawah ini :

HO :  $\beta_1 \leq 0$ .  
Ha :  $\beta_1 > 0$

**Tabel Hasil Uji Hipotesis X<sub>1</sub> dan Y**

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,720	<b>12,075</b>	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Inovasi Produk* menunjukkan nilai  $\beta = 0,720$  dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 4,439. Berdasarkan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> 12,075 > 1,666 maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya *Inovasi Produk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Uji Hipotesis H2

HO :  $\beta_2 \leq 0$ .  
Ha :  $\beta_2 > 0$

**Tabel Uji Hipotesis X<sub>2</sub> dengan Y**

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,218	4,940	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Penggunaan media sosial* menunjukkan nilai  $\beta = 0,218$  dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,940. Berdasarkan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> 2,940 > 1,667 maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima artinya *penggunaan media sosial* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 3) Uji Hipotesis H4

HO:  $\beta_4 \times 4 \leq 0$   
Ha:  $\beta_3 \times 3 > 0$

**Tabel Uji Hipotesis X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dengan Y**

No	Variabel Pengujian	f <sub>hitung</sub>	f <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> dengan y	261,674	3,31	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *Inovasi Produk, penggunaan media sosial* menunjukkan nilai f<sub>hitung</sub> = 261,674 dengan f<sub>tabel</sub> sebesar 3,10. Berdasarkan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti Ha diterima *Inovasi Produk, penggunaan media sosial* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Inovasi Produk* yang meliputi Keunggulan relatif, Ketersediaan/ kesesuaian, Kekompleksan, Ketercobaan, Keterlihatan dalam keputusan pembelian kepada Konsumen akan puas dalam

membeli kemplang yang lezat untuk dimakan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian hal ini menunjukkan apabila Memiliki standar kesesuaian ini memberikan kepuasan baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap konsumen agar konsumen dapat membeli ulang produk kemplang amanda

Dalam penelitian Nirwansyah (20119) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jus Buah One Jus Kombinasi Cikarang Kab. Bekasi). Dengan Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Pelayanan Dan Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jus Buah One Jus Kombinasi Cikarang Kab. Bekasi)

## **2. Pengaruh *Penggunaan media sosial* Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *penggunaan media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *penggunaan media sosial* yang meliputi yang meliputi Partisipasi, Keterbukaan, Perbincangan, Keterhubungan. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Keterbukaan, hal ini menunjukkan apabila Keterbukaan yang ada digunakan oleh kemplang amanda ini memberikan kepuasan konsumen, konsumen berharap mendapatkan kejelasan dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Dalam penelitian Nia Adenia 2019 yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **3. Pengaruh Inovasi Produk, *Penggunaan media sosial* Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, *penggunaan media sosial* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian dalam proses proses untuk membeli atau memasarkan produk agar konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut adalah produk pilihan

Dalam penelitian Bayu Rizky 2017 yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Tetapi Belum Cukup Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Flamboyan

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Inovasi Produk, *penggunaan media sosial* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. *Penggunaan media sosial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **b. Saran**

berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak kemplang amanda disarankan untuk melakukan inovasi yang akan membuat konsumen merasa nyaman Ketika berbelanja kempalng tersebut.

2. Pihak kemplang Amanda disarankan untuk lebih aktif dalam memasarkan produk melalui media social dikarenakan dapat menjangkau banyak konsumen
3. Kemplang Amanda dapat melakukan inovasi dalam beberapa hal seperti sambal, ukuran kemplang dan rasa kemplang tersebut dan dapat melakukan promosi lewat media social yang lebih banyak agar dapat dijangkau oleh banyak kalangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aan Komariah, Djaman Satori, (2011), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Refisi. Bandung: Alfabeta
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Gendhis Haningkas Tinika Dewi, Fitriani (2021) Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro) *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1. No. 3 (2021)
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Indriany Ameka, Wawan Dhewanto, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita,, 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Kotler, Philip. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Gendhis Haningkas Tinika Dewi, Fitriani (2021) Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro) *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1. No. 3 (2021)
- Indriany Ameka, Wawan Dhewanto, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita,, 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Mandibergh. (2012). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti (2016). *Skripsi*. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nia Adenia.(2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line.
- Nirwansyah.(2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jus Buah One Jus Kombinasi Cikarang Kab. Bekasi).

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 3. No. 3 (2023)

Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.

Risa Rismawati, 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom Di Kota Bandung.

Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi