

**PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK
KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ORINDO ALAM
AYU CABANG PEKANBARU**

Oleh: Aslamia Ayuarni

aslamiaayuarni10031999@gmail.com

Pembimbing: Drs. Endang Sutrisna M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research was conducted at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru Branch is located at Ska Mall, 3A Floor No 24-25 Jl. Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Pekanbaru City, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of the application of Digital Marketing and Product Innovation on Purchase Decisions at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru Branch partially and simultaneously. In this research, the method used is quantitative descriptive analysis and SPSS. The population of this study is all consumers who make purchases of Oriflame Cosmetic Products at PT.Orindo Alam Ayu Pekanbaru Branch. In the last year, 2020, there were 95 people. To determine the sample using the census method. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary and secondary data, measurement collection techniques using a likert scale.

From data analysis which includes validation test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination analysis and significance test with t test (partial) test, and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of testing the first t-test hypothesis, Digital Marketing on purchasing decisions, namely t count (3.717) > t table (1.6614) meaning that Digital Marketing has a significant effect on purchasing decisions. The second quality of service on purchasing decisions is t count (7.716) > t table (1.6614) meaning that cosmetic product innovation has a significant effect on purchasing decisions. The results of the calculated f test (32,921) > F table 3.10. it means that Digital Marketing and Cosmetic Product Innovation simultaneously affect the Decision at PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru Branch

Keywords: Digital Marketing, Cosmetic Product Innovation, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis dari kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Digital marketing dan inovasi produk yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga keputusan pembelian selalu meningkat.

Perusahaan berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, selera, dan bagaimana cara ia mengambil keputusan. Dengan demikian perusahaan dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai konsumen akan membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan, karena konsumen yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Peter, n.d.) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif memilih satu diantaranya. Winardi (2010) juga menyatakan Keputusan Pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013) Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email ataupun jejaring sosial (sosial media). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi menggunakan teknologi digital yang lebih

terukur, real time serta untuk dapat menghasilkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Proses inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Proses inovasi menjadi keunggulan daya saing pertumbuhan sebuah usaha. Menurut (Peter, n.d.) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif memilih satu diantaranya. Winardi (2010) juga menyatakan Keputusan Pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

PT Orindo Alam Ayu adalah Perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit, perawatan badan, tata rias wajah, wewangian, perawatan rambut dan lain-lain. Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1967, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional. PT. Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru terletak di Mall SKA, lantai 3A No 24-25 Jl Sekarno Hatta kec Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Produk Oriflame dapat digunakan oleh pria dan wanita juga dapat digunakan oleh semua kalangan usia, dari usia bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Dalam proses pemasarannya produk Oriflame di pasaran oleh distributor atau member. Digital Marketing yang dilakukan member untuk memperkenalkan produk Oriflame dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh member atau distributor untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Perusahaan menyediakan grup yang dapat digunakan member untuk menyalin gambar produk dan memposting ulang di

akun sosial media member tersebut. Dalam memasarkan produknya member melihat kebutuhan dari pelanggannya, apa yang dibutuhkan serta yang menjadi keluhan dari pelanggan tersebut. Setelah mendengar keluhan kemudian member memberi solusi produk apa yang dibutuhkan pelanggan. PT. Orindo Alam Ayu menciptakan inovasi pada produknya dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan pada produk yang diproduksi. Menonjolkan perbedaan produknya dengan produk lain merupakan keunggulan yang paling menonjol dari produk oriflame. Dengan adanya inovasi produk dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk.

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi	Penjualan	Presentase
2016	1.900	1.953	Rp. 4.583.512.100	102,8%
2017	2.000	2.010	Rp. 4.682.686.025	100,5%
2018	2.500	2.375	Rp. 5.231.350.975	95%
2019	3.000	2.893	Rp. 5.300.000.000	96,4%
2020	3.000	2567	Rp. 4.775.700.000	85,5%

Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, 2021

Dari tabel diatas menjelaskan penjualan keseluruhan produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Pekanbaru. Untuk persentase realisasi dan target penjualan produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru diatas, terjadi perubahan yang signifikan pada penjualan di tahun 2016-2019. Pada tahun 2016 target pelanggan Oriflame sebanyak 1.953 pelanggannya dari target 1.900 pelanggan yang artinya penjualan Produk Oriflame pada tahun 2015 sudah mencapai tingkat realisasi sebesar 102,8% dan penjualan dengan tingkat realisasi terendah yaitu pada tahun 2020 dimana pelanggan Oriflame sebanyak 2.567

pelanggan dari target 3.000 pelanggan dengan tingkat realisasi persentasenya sebesar 85,5%.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Produk Kosmetik Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi	Penjualan	Presentase
2016	1.700	1.709	Rp.3.991350.000	100,5%
2017	1.750	1.698	Rp.3.785.350.025	97,1%
2018	1.700	1.902	Rp.4.503.250.000	111,8%
2019	2.450	1.878	Rp.4.369.125.000	76,6%
2020	2.500	1.508	Rp.3.978.334.000	60,3%

Sumber: Data PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa tingkat penjualan produk kosmetik di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru pada periode 5 tahun terakhir (2016-2020) mengalami fluktuasi. Dimana pada Tahun 2016 mengalami peningkatan pelanggan dari target 1.700 pelanggan, terealisasi sebanyak 1.709 pelanggan dengan persentase 100,5%. Tahun 2017 mengalami penurunan pelanggan dari target 1.750 pelanggan, hanya terealisasi sebanyak 1.698 pelanggan dengan persentase 97,1%. Tahun 2018 mengalami peningkatan kembali target 1.700 pelanggan, terealisasi sebanyak 1.902 pelanggan dengan persentase 111,8%. pada tahun 2019 mengalami penurunan dari target 2.450 pelanggan, hanya terealisasi sebanyak 1.878 pelanggan dengan persentase 76,6%. Dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali dari target 2.500 pelanggan, hanya terealisasi sebanyak 1.508 pelanggan dengan persentase 60,3%. Dari data diatas dapat dilihat terdapat penurunan penjualan yang disebabkan oleh banyaknya competitor dan situasi covid yang mempengaruhi perekonomian konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Tujuan Penelitian

Untuk menjawab dan menganalisis masalah di atas maka dalam penelitian ini yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Digital Marketing pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Inovasi Produk Kosmetik pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Digital Marketing pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk Kosmetik pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara simultan.

Kerangka Teoritis

Pemasaran

Menurut (Ph Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah “marketing as the process by which companies create value for customers and bulid strong customer in return” atinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai prosese dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan daan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Digital Marketing

Tarigan dan Sanjaya (2013) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email ataupun jejaring sosial (sosial media). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan teknologi menggunakan teknologi digital yang lebih terukur, real time serta untuk dapat menghasilkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Strategi pemasaran ini akan lebih menguntungkan perusahaan karena biaya lebih murah dan interaksi yang terbangun antara konsumen dengan perusahaan

Inovasi Produk

Definisi Inovasi Produk Menurut (Robbins, 1994), inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Menurut (Lamb & Joseph, n.d.) menyatakan Inovasi Produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh para pengguna. Menurut (Tjiptono, 2008) Inovasi Produk meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli,

dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Sechiffman dan Kanuk (2010) Keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan keller (2016) bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, radio, audio dan informasi video dengan satu sama lain, dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dapat diketahui bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan digital marketing maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka

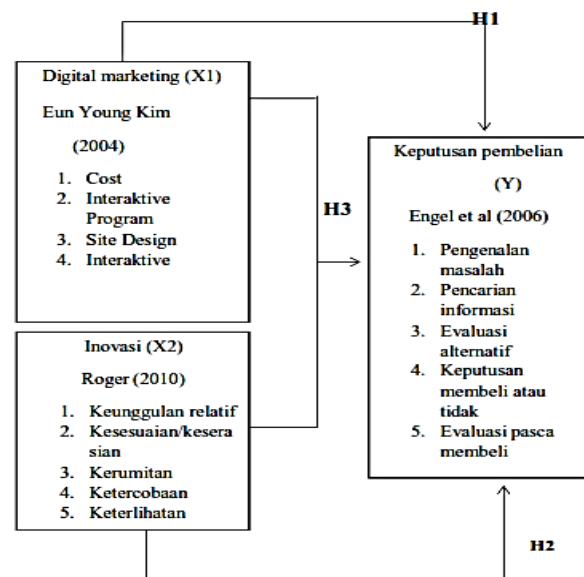
Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

(Lusthaus, 1999) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen.

Kerangka Berfikir

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, terhadap variabel dependen adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut.

Gambar 1



merek, dan keputusan pembelian terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang beralamat di Mall SKA, Lantai 3A No 24-25, Jl. Soekarno Hatta Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru merupakan salah satu Perusahaan Industri Kosmetik yang menjual berbagai macam Produk Kosmetik. Peneliti melihat adanya masalah terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang signifikan yaitu tingkat penjualan produk Kosmetik. Adanya Fluktuasi selama 5 tahun terakhir.

Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di PT. Orindo Alam Ayu yang beralamat di Mall SKA, Lantai 3A no 24-25, Jl. Soekarno Hatta Kec Tampan Kota Pekanbaru, Riau berjumlah orang 1.902 orang.

Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sehingga diterapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) cabang pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus dari Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan teknik Accidental Sampling (tanpa sengaja), peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak terkait pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian. Wawancara dilakukan bersama Manajer Pemasaran PT. Orindo Alam Ayu.

b. Kuisisioner

Kuesioner (angket) merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar

pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, penetapan, sikap, keadaan, ataupun pendapat pribadi. Adapun yang menjadi target yang mengisi kuesioner adalah konsumen PT. Orindo Alam Ayu.

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang penulis peroleh langsung dari responden di lokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan, macam-macam produk dari PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru yang ditawarkan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian

Analisis Data Deskriptif

Analisis Deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis

deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek peneliti. berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukkan dalam pengujian hipotesis (Azwar, 2004)

Analisa Data Kuantitatif

Analisis data dengan perhitungan matematika / statistika (Supardi, 2005). Analisis Kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau Uji Statistik dari data yang berasal dari jawaban Kuesioner dan Data Primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS

Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji Validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Umar, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut (Umar, 2013).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat residu atau selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antarvariabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini merumakan salah satu dari uji asumsi yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi antara variabel-variabel independen yang berasal dari data time series. Uji autokorelasi dapat dilakukan 60 dengan Uji Durbin-Watson

Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

b. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variabel bebas pada model dapat diterapkan oleh variabel terikat. Pada penelitian ini (R^2) adjusted R square karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu. Koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji secara Parsial atau Individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat,

b. Uji Simultan (F)

Menurut (Sugiyono, 2017), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 konsumen dimana responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik oriflame pada tahun 2020 di PT. Orindo Alam Ayu cabang pekanbaru. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan meliputi data identitas responden. Data mengenai tanggapan responden tentang pengaruh penerapan digital marketing dan inovasi produk kosmetik terhadap keputusan pembelian pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang pekanbaru.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing (X1) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Cost	367	Sangat Baik
2	Interactive Program	35	Sangat Baik
3	Site Design	347	Sangat Baik
4	Interactive	363	Sangat Baik
Jumlah		1.422	Baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel Digital Marketing skor diperoleh mencapai 1422 pada kategori baik. Skor tertinggi pada dimensi cost dengan skor 367, sedangkan untuk skor terendah pada dimensi interactive program total skor 345. Artinya PT. Orindo Alam Ayu Cabang pekanbaru sudah melakukan promosi yang dapat menekan biaya dengan baik. Rata-

rata dari konsumen memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensinya dilihat dari kategori yang diperoleh untuk setiap dimensinya, yaitu sangat baik. Disamping itu juga masih ada konsumen yang merasa kurang puas dengan Digital marketing yang diberikan oleh PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, untuk itu sebaiknya pihak PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru terus melakukan program-program yang menarik, dan tampilan yang menarik pada digital marketingnya.

Tabel 4
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap inovasi produk (X2) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Keunggulan relative	367	Baik
2	Kesesuaian/ keserasian	378	Baik
3	Kerumitan	350	Baik
4	Ketercobaan	344	Baik
5	Keterlihatan	350	Baik
Jumlah		1789	Baik

Berdasarkan tabel dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel Inovasi Produk Kosmetik skor diperoleh mencapai 1789 pada kategori baik. Skor tertinggi pada dimensi keunggulan relative skor 378, sedangkan untuk skor terendah pada dimensi ketercobaan total skor 344. Artinya PT.Orindo Alam Ayu Cabang pekanbaru sudah melakukan ketercobaan kepada konsumen dengan baik. Rata-rata dari konsumen memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensinya dilihat dari kategori yang diperoleh untuk setiap dimensinya, yaitu baik. Disamping itu juga masih ada konsumen yang merasa kurang

puas dengan Inovasi Produk Kosmetik yang diberikan oleh PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru, untuk itu sebaiknya pihak PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru terus memberikan tester, dan keterlihatan inovasi.

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Uji Reliabilitas

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1	Pengenalan Masalah	282	Cukup Baik
2	Pencarian Informasi	288	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternatif	255	Cukup Baik
4	Keputusan Pembelian	270	Cukup Baik
5	Penilaian Pasca Membeli	291	Cukup Baik
Jumlah		1.386	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada PT.Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian skor yang diperoleh mencapai 1.386 pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan cukup baik terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimana skor tertinggi pada dimensi penilaian pasca membeli dengan skor yang

diperoleh sebesar 291. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah cukup baik dari segi evaluasi alternatif. Untuk skor terendah pada dimensi evaluasi alternatif dengan skor 255. Dimana hal ini harus dilakukan evaluasi karena evaluasi alternatif sangatlah penting untuk membantu perusahaan dalam hal mempromosikan PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru kepada khalayak ramai.

Uji Instrument Data

a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner.

Tabel 6
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1_1	0.3385	0.2017	Valid
	X1_2	0.7301	0.2017	Valid
	X1_3	0.6886	0.2017	Valid
	X1_4	0.5393	0.2017	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2_1	0.3810	0.2017	Valid
	X2_2	0.3118	0.2017	Valid
	X2_3	0.6727	0.2017	Valid
	X2_4	0.6474	0.2017	Valid
	X2_5	0.4020	0.2017	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.2449	0.2017	Valid
	Y_2	0.8009	0.2017	Valid
	Y_3	0.6080	0.2017	Valid
	Y_4	0.6986	0.2017	Valid
	Y_5	0.8134	0.2017	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan apakah item pernyataan kuesioner yang dijawab oleh responden dapat dipercaya atau handal. Untuk memenuhi reliabel atau tidaknya item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan Cronbach alpha dengan nilai ketepatan 0,60

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Nilai ketetapan	Keterangan
1	Digital Marketing	0,761	0,60	Reliabilitas
2	Inovasi Produk	0,720	0,60	Reliabilitas
3	Keputusan Pembelian	0,832	0,60	Reliabilitas

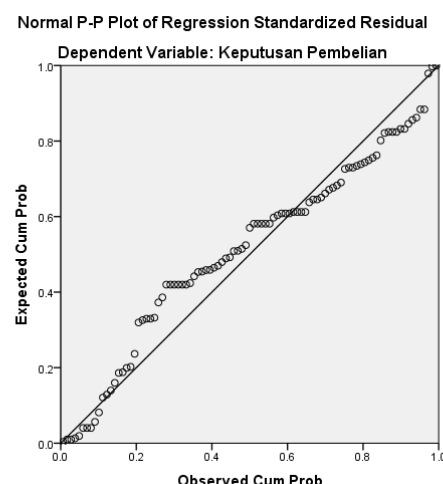
Sumber: Data Olahan SPSS 2021

hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel (dapat dipercaya).

Uji Normalitas Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Normalitas untuk melihat penyimpangan frekuensi observasi yang diteliti dari frekuensi teoritik. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%), kaidah yang digunakan adalah jika $P > 0.05$ maka sebarannya normal, sebaliknya jika $P < 0.05$ maka sebarannya tidak normal.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Digital Marketing Dan Inovasi Produk Kosmetik dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Uji Analisis data Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta uji normalitas penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinearitas Tolerance dan VIF Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7
Hasil regresi Uji Multikolinearitas tolerance
dan VIF Digital Marketing dan
Inovasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.318	1.877		.170	.866		
Digital Marketing	.216	.105	.173	2.058	.042	.892	1.121
Inovasi Produk	.587	.087	.568	6.740	.000	.892	1.121

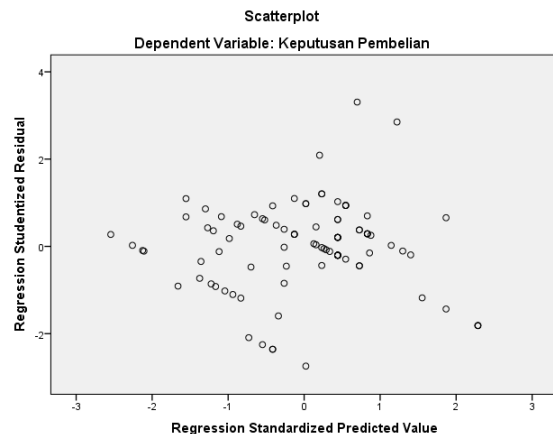
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

penyimpangan asumsi klasik ini karena adanya Multikolinearitas dalam model regresi yang dihasilkan, artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Cara untuk menguji tidak adanya Multikolinearitas dapat dilihat pada variance inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas Scatterplots Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 3
Hasil Regresi Uji Heterosdastisitas
Scatterplots Digital Marketing Dan Inovasi

Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian



titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data menyebar

Uji Autokorelasi Durbin Watson Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8
Hasil Regresi Uji Autokorelasi Durbin
Watson Digital Marketing Dan Inovasi
Produk Kosmetik Terhadap Keputusan
Pembelian Pada PT.Orindo Alam Ayu
Cabang Pekanbaru

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.404	2.45716	1.964

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas terlihat bahwa angka Durbin Watson diatas 2 yaitu sebesar 2.062 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik Karena bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara suatu independen yaitu Digital Marketing (X1) dengan dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 9

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.898	1.826		4.326	.000
Digital Marketing	.447	.120	.360	3.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 7898 ini dapat diartikan jika digital marketing diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 7898.
2. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing bernilai positif yaitu 0,447 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan digital marketing 0,447.

Analisis Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu, inovasi produk (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang

Pekanbaru, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 10

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.438	1.596		1.528	.130
Inovasi	.645	.084	.625	7.716	.000

3.5.4.1 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Olahan SPSS 2021

diartikan Digital Marketing diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 2.438

2. Nilai koefisien regresi variabel inovasi bernilai positif yaitu 0,645 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen Digital Marketing dan Inovasi Produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.318	1.877		.170	.866
Digital Marketing	.216	.105	.173	2.058	.042
Inovasi	.587	.087	.568	6.740	.000

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 318 ini dapat diartikan jik Digital Marketing Dan Inovasi Produk Kosmetik diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 318.
2. Nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing bernilai positif yaitu, 0.216 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.216.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Digital Marketing dan Inovasi

Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi (R^2) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen Digital Marketing (X1) dan Inovasi produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) berganda

Tabel 12

Hasil Uji Determinasi Berganda Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.404	2.4572
3.6.2.1 Predictors: (Constant), Inovasi, Digital Marketing				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F) Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13

Hasil Uji F Hitung Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	397.529	2	198.765	32.921	.000 ^b
Residual	555.460	92	6.038		
Total	952.989	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Hasil uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 32.921 > F_{tabel} = 3,10$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru

Kesimpulan

1. Pada Digital Marketing didapat hasil yang menunjukkan Digital Marketing dari PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. Secara keseluruhan dalam kategori sangat baik.
2. Pada Inovasi Produk didapat hasil yang menunjukkan inovasi produk kosmetik dari PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan Inovasi Produk Kosmetik pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dalam keadaan cukup baik.
4. Secara persial dapat diketahui bahwa variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana semakin

baik Digital Marketing maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

5. Secara persial dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk Kosmetik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik Inovasi Produk Kosmetik yang diberikan maka meningkatkan pula keputusan pembelian

6. Secara simultan dapat diketahui bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk Kosmetik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Seharusnya perusahaan lebih memperhatikan Digital Marketing terlebih pada dimensi interactive program yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain.
2. Disarankan kepada PT. Orindo Alam ayu Cabang Pekanbaru untuk lebih meningkatkan Inovasi Produk Kosmetik khususnya ketercobaan.
3. Pada keputusan pembelian dimensi yang mendapat skor terendah merupakan evaluasi alternative, penulis menyarankan agar PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru agar meningkatkan evaluasi alternative agar membantu proses evaluasi konsumen.
4. Perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2004). Metode Penelitian. Jogjakarta: Pustaka Pelajar. 2005. *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya*.
Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*.

Terjemahan Oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.

- Lamb, C. W., & Joseph, F. Hair, And Carl Mcdaniel. 2001. *Marketing*, 6.
Lusthaus, C. (1999). *Enhancing Organizational Performance: A Toolbox For Self-Assessment*. IDRC.
Peter, J. Paul Dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
Robbins, S. P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain Dan Aplikasi*. Jakarta: Arcan.
Schiffman, Kanuk. (2010): *Perilaku Konsumen*, Edisi 10.; Indeks, Jakarta.
Sugiyono, (2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. (2010). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke)*. Bandung: CV Alfabeta.
Supardi, S. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.
Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 42.
Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.