

## **ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAOS GAPLEK KEDIRI**

Muhammad Masaaur Ramadhan  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
masaur6@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 10 Juli 2022    Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022    Tanggal diterima: 10 September 2022

### **Abstract**

*This study aims to dissect the effect of Product, Brand and Digital Marketing Innovation on Purchase Decisions. This examination was led at the Kediri Gapek Shirt. Purchase Decision is the dependent variable in this review, while Product, Brand, and Digital Marketing Innovation are independent factors. The poll information was obtained from the buyer of the Kediri Gapek T-shirt. The number of tests in this review is 58 people. The logical strategy used in this study is different direct recurrence with a 5% certainty level to get a broad picture of the relationship between one variable and another. That is what is shown by that Product, Brand and Digital Marketing Innovation factors somewhat influence the Purchase Decision. Considering the consequences of the F test, it is realized that Product Innovation, Brand and Digital Marketing factors all influence the Purchase Decision. The modified R Square result shows a value of 0.790 or 79% which implies that the extent of the impact of Product, Brand and Digital Marketing Innovation on Purchase Decisions together (at the same time) is 79%, while the remaining 21% is made. taste by different variables was not examined in this review.*

*Keywords: Product Innovation, Brand, Digital Marketing, and Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membedah pengaruh Inovasi Produk, Merek dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pemeriksaan ini dipimpin di Kaos Gapek Kediri. Keputusan Pembelian adalah variabel yang bergantung dalam ulasan ini, sedangkan Inovasi Produk, Merek, dan Pemasaran Digital adalah faktor bebas. Informasi polling didapatkan dari pembeli kaos Gapek Kediri. Jumlah tes dalam tinjauan ini adalah 58 orang. Strategi logis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kekambuhan langsung yang berbeda dengan tingkat kepastian 5% untuk mendapatkan gambaran yang luas tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Itulah yang ditunjukkan oleh bahwa faktor Inovasi Produk, Merek dan Pemasaran Digital agak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Mengingat konsekuensi dari uji F, disadari bahwa faktor Inovasi Produk, Merek dan Pemasaran Digital semuanya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil R Square yang diubah menunjukkan nilai 0,790 atau 79% yang menyiratkan bahwa sejauh mana dampak Inovasi Produk, Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama (saat yang sama) adalah 79%, sedangkan sisanya 21% dibuat. rasa oleh variabel yang berbeda tidak diperiksa dalam ulasan ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Brand, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Di masa persaingan bisnis yang semakin liar ini, setiap pelaku bisnis diharapkan mampu membuat produk-produk imajinatif yang fokus pada jumlah dan sukses dalam kualitas. Karena sangat mempengaruhi pilihan pembelian dimana ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu barang, itu berarti mereka memiliki penjelasan sendiri di balik pilihan itu. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian sangat penting dalam perilaku pembeli, terutama penyelidikan tentang bagaimana individu, afiliasi, dan afiliasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, administrasi, pemikiran, atau pengalaman mengatasi masalah dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipergunakan oleh konsumen untuk menilai setidaknya dua cara elektif berperilaku dan memilih salah satu dari mereka. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus menciptakan inovasi, yang sekaligus bermanfaat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. inovasi adalah kemajuan lain yang unik dalam kaitannya dengan yang sekarang atau menciptakan lebih menarik daripada perkembangan masa lalu, (Tjiptono, 2015).

Menurut Surachman (2014) brand adalah salah satu kredit utama dari item yang pemanfaatannya saat ini tak terhindarkan. Salah satunya karena merek suatu barang memberikan manfaat tambahan pada barang tersebut. Membangun area kekuatan untuk sebuah perusahaan adalah petunjuk untuk keseriusan bisnis dan sangat berguna dalam menampilkan prosedur. Khususnya dalam iklan komputer yang ditampilkan untuk bekerja dengan bursa perdagangan saat ini, karena penggunaan internet yang berkembang membuat klien berpikir secara imajinatif, menyusun pemikiran, dan membuat kemajuan terbaru yang terus-menerus dibuat. Menurut Coviello Marcolin (2011) digital marketing adalah pemanfaatan web dan pemanfaatan inovasi intuitif lainnya untuk membuat

dan mengaitkan organisasi dengan pembeli terkemuka. Saat ini media digital sangat penting digunakan oleh semua kalangan. Hal ini diimbangi dengan meningkatnya penggunaan internet. Diskominfo melihat bahwa klien web di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Lewat internet masyarakat amat mudah bisa terhubung dengan yang lain. Internet juga memberi alternatif bagi pengguna dalam mencari dan *shareing* dengan yang lainnya, ini adalah hal yang digunakan para ahli keuangan untuk mengembangkan organisasi mereka yang diawasi secara online. Lewat internet dengan mudah menghubungkan perusahaan dengan *klien* atau sesama *klien* yang lainnya. Indonesia merupakan pengguna aktif internet yang memiliki berbagai macam media sosial seperti: Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, dan masih banyak yang lainnya.

Biasanya, hiburan berbasis web digunakan untuk menyambut teman, keluarga, atau digunakan untuk pengelola uang. Selain hiburan virtual, Indonesia juga menggunakan administrasi (tahapan) yang memudahkan klien untuk melakukan pertukaran dan menjual tenaga kerja dan produk secara online atau offline. Jenis-jenis aplikasi belanja berbasis web di Indonesia yang sering digunakan oleh pedagang dan pembeli antara lain Shoppe, Tokopedia, Lazada, dll. Ada banyak variabel yang harus dipikirkan agar iklan promosi yang canggih dapat mempengaruhi minat beli pembeli. Misalnya, merek atau faktor merek yang menggambarkan bagaimana citra organisasi dapat membedakan barang dan pesaing dealer.

Kaos Gaplek Kediri merupakan toko yang menjual pakaian otentik Kediri. Kaos Gaplek Kediri memproduksi pakaian dengan design khusus khas kota Kediri. Toko ini memproduksi kaos dengan Sie M, L dan XL dengan bahan kaos yang nyaman digunakan dan dengan harga terjangkau. Kaos Gaplek Kediri melayani pembelian Online hanya melalui website, media sosial instagram dan whatsapp saja. Sedangkan pada era new normal ini, pemasaran pada e-commerce seperti tokopedia, shopee, lazada dan sejenisnya perkembangannya sudah sangat pesat. Sehingga persaingan semakin ketat dan penjual harus membuat inovasi dan strategi digital marketing terbaru, supaya produknya bisa semakin dikenal konsumen, dan semakin memudahkan konsumen dalam proses pembelian agar keputusan pembelian semakin meningkat. Mengingat penggambaran di atas, pencipta tertarik untuk memimpin penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Brand Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaos Gaplek Kediri"

## METODE

Dalam penelitian terdapat II macam variabel yaitu variabel Independent (bebas) yaitu inovasi produk (x1), Brand (x2), dan Digital Marketing (x3) dan variabel Dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y). Pendekatan penelitiannya adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa pemeriksaan kuantitatif digunakan untuk memecah populasi atau tes tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, memeriksa data kuantitatif atau dapat diverifikasi, ditentukan dalam menguji spekulasi yang telah ditentukan dahulu. Dalam ulasan ini, informasi ditangani menggunakan SPSS varian 25.

Konsentrat ini pada awalnya bekerja dengan sudut pandang subjektif dengan mengumpulkan berbagai survei. Survei ini kemudian akan dievaluasi atau diakui sebagai angka. Angka ini menunjukkan skor Inovasi Produk, Brand, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian.

Prosedur pemeriksaan dikaitkan dengan tujuan eksplorasi, yaitu untuk menggambarkan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Bagaimanapun, informasi yang diperlukan dalam penelitian ini pada saat ini tidak dapat diakses sehingga masih penting untuk mengembangkan instrumen pengumpulan informasi yang terorganisir dan formal. Berdasarkan model-model tersebut, strategi yang cocok untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur kausalitas

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) bahwa Uji keteraturan berencana untuk menguji apakah dalam model pengulangan, variabel yang mengecewakan atau elemen yang tersisa memiliki penyebaran yang teratur. Gaya relaps yang layak adalah memiliki penyebaran informasi yang khas atau mendekati biasa. Dikatakan normal jika *p-p plot normal regresi terstandarisasi residual* menunjukkan bahwa Informasi menyebar di sekitar garis miring dan dengan hati-hati memperhatikan garis miring.

Salah satu cara paling sederhana untuk melihat konsistensi residual adalah dengan melihat grafik histogram yang melihat data yang diketahui dan penyebaran yang mendekati alat angkut biasa.

Strategi yang lebih kuat adalah dengan melihat *plot* kemungkinan khas yang melihat penyebaran gabungan dari sirkulasi biasa. Penyebaran tipikal akan membingkai garis miring lurus, dan memplot informasi yang tersisa akan dikontraskan dan garis sudut ke sudut. Dalam hal penyebaran informasi sisa yang khas, garis yang menggambarkan informasi yang sebenarnya akan mengikuti garis sudut ke sudut.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) bahwa uji multikolinieritas berarti menguji ada tidaknya hubungan antara faktor bebas pada model relaps. Dalam model kekambuhan yang baik, seharusnya tidak ada hubungan antara faktor bebas. Dikatakan bahwa model relaps tidak mengalami masalah multikolinieritas. Dengan asumsi ketahanan, insentif untuk variabel otonom lebih dari 0,1 dan harga VIF di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) bahwa Uji heteroskedastisitas artinya menguji apakah pada model backslide ada perbedaan kemajuan dimulai dengan satu penegasan kemudian ke yang berikutnya. Model relaps yang layak adalah model dengan homoskedastisitas. Seharusnya terbebas dari heteroskedastisitas jika pada gambar scatterplot variabel dependen, pusat tidak membingkai acara tertentu dan pusat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y.

Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada model yang berbeda, misalnya, mendeteksi bahwa saat ini menyusun contoh kebiasaan tertentu (bergelombang, melebar dan kemudian membatasi), itu menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada model yang dapat dibayangkan, dan pusat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada titik pusat Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini berencana untuk memutuskan hubungan kausal (dampak) antar faktor, prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan adalah investigasi relaps. Penyelidikan informasi ini menggunakan angka (kuantitatif) dengan strategi faktual. Dalam tinjauan ini, informasi dari polling tersebut kemudian akan dirinci menggunakan berbagai metode pemeriksaan relaps lurus menggunakan variabel terikat (Y), dan 3 faktor bebas (X1, X2, dan X3) seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2016) dengan persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

|            |   |                |   |                            |
|------------|---|----------------|---|----------------------------|
| Keterangan | : | Y              | : | Keputusan Pembelian        |
|            |   | a              | : | Konstanta                  |
|            |   | b1, b2, b3     | : | Koefisien regresi variabel |
|            |   | X <sub>1</sub> | : | Inovasi Produk             |
|            |   | X <sub>2</sub> | : | Brand                      |
|            |   | X <sub>3</sub> | : | Digital Marketing          |
|            |   | e              | : | Standart Error             |

Penyelidikan ini diselesaikan dengan bantuan program terukur SPSS for Windows rendition 25 menggunakan tingkat kepastian 95% dan tingkat ketahanan kesalahan (alpha) 5% = 0,05.

### Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk memutuskan dampak dari setiap variabel otonom pada variabel terikat. Untuk memainkan uji-t dalam ulasan ini, spesialis melibatkan perangkat sebagai aplikasi pemrograman SPSS rendition 25. Menurut Sugiyono (2016) Untuk menentukan apakah spekulasi tersebut diakui atau ditolak adalah dengan melihat sisi atas dari hitungan dan tabel dengan keadaan adalah :

- a. Signifikansi  $t \leq 0,05$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini dimaksudkan agar terdapat pengaruh yang masif antara faktor bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Signifikansi  $t \geq 0,05$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ditolak. Hal ini dimaksudkan agar tidak ada pengaruh yang luar biasa antara variabel otonom (X) terhadap variabel terikat (Y).

### Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t sebelumnya, untuk melakukan uji F pada penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 25.

Menurut Sugiyono, (2016) Untuk menentukan apakah ada pengaruh faktor bebas (X) pada waktu yang sama (sementara) pada variabel bawahan (Y) adalah untuk menganalisis nilai Fhitung dan Ftabel dengan keadaan yang menyertainya:

- Signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , kemudian, pada saat itu, spekulasi elektif diakui. Ini menyiratkan, pada saat yang sama mempunyai potensi yang sangat besar antara faktor bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , kemudian, pada saat itu, spekulasi elektif diberhentikan. Artinya, selama ini tidak mempunyai potensi yang masif diantara faktor bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016), koefisien jaminan ( $R^2$ ) secara fundamental mengukur seberapa jauh batas model untuk memahami faktor bebas yang berbeda. Nilai koefisien jaminan berada dalam ruang lingkup tidak ada dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa batas perhitungan bebas untuk memahami variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebuah harga  $R^2$  dekat satu menyimpulkan bahwa unsur-unsur independen memberikan hampir setiap informasi yang diharapkan untuk mengharapkan ketidakkkekalan dari variabel dependen.

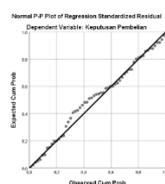
Kerugian signifikan dari penggunaan koefisien konfirmasi adalah kecenderungan ke arah kuantitas faktor bebas untuk dikaitkan dengan model. Setiap elemen ekstra otonom, maka  $R^2$  harus tumbuh apakah variabel dalam arti umum mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Berbeda dengan  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat bervariasi ketika faktor bebas ditambahkan ke model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas menggunakan aplikasi SPSS, terdapat gambar sebagai berikut :



Gambar 4.1

### Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1, cenderung nampak bahwa informasi tersebar di sekeliling garis miring dan meniru setelah garis miring. Kebenarannya adalah untuk menunjukkan bahwa barang yang kambuh memenuhi anggapan biasa, karena informasi dari tanggapan responden tentang kemajuan barang, merek, tampilan komputerisasi dan pilihan pembelian tersebar di antara garis miring.

#### b. Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS terdapat nilai yaitu :

Tabel 4.7

**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

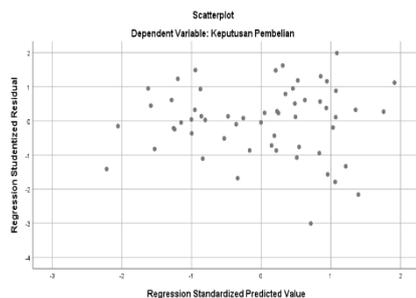
| Model |                   | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
|       |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        |                         |       |
|       | Inovasi Produk    | ,800                    | 1,250 |
|       | Brand             | ,528                    | 1,894 |
|       | Digital Marketing | ,601                    | 1,665 |

Sumber: Data primer diolah

Dari gambar di atas, cenderung nampak bahwa pada item relaps tidak terdapat multikolinieritas atau hubungan yang ideal antara faktor-faktor otonom. Model untuk tidak terjadi multikolinieritas adalah VIF insentif untuk sifat barang, merek, dan pengembangan promosi terkomputerisasi di bawah 10 dan nilai resistensi lebih menonjol dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Perolehan dari uji normalitas dengan menggunakan aplikasi spss, terdapat gambar sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 Disadari bahwa tidak ada contoh yang salah, dan fokus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada pusat Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini dapat diuraikan data dari tanggapan tentang barang, merek dan perkembangan periklanan yang terkomputerisasi tidak memiliki standar deviasi atau deviasi informasi yang sama untuk pilihan pembelian.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dapat tinjau dari tabel berikut:

**Tabel 4.8**

| Model      | Unstandardized Coefficients |              |
|------------|-----------------------------|--------------|
|            | B                           | Std. Error   |
| (Constant) | 2,738                       | 2,520        |
| 1          | Inovasi Produk              | ,260<br>,079 |
|            | Brand                       | ,933<br>,121 |
|            | Digital Marketing           | ,126<br>,053 |

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan Tabel 4.8 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 2,783 + 0,260X_1 + 0,933X_2 + 0,126X_3$$

Artinya :

- a.  $a = 2,783$  : apabila inovasi produk ( $X_1$ ), brand ( $X_2$ ) dan digital marketing ( $X_3$ ) diharapkan tidak berdampak apa pun ( $=0$ ) oleh karena itu keputusan pembelian adalah sebesar 2,783.
- b.  $b_1 = 0,260$  : apabila inovasi produk ( $X_1$ ) naik 1 (satu) satuan dan brand ( $X_2$ ) digital marketing ( $X_3$ ) tetap, pilihan beli akan bertambah sebesar 0,260 satuan.
- c.  $b_2 = 0,933$  : apabila brand ( $X_2$ ) naik 1 (satu) satuan, inovasi produk ( $X_1$ ) digital marketing ( $X_3$ ) tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,933 satuan.
- d.  $b_3 = 0,126$  : apabila digital marketing ( $X_3$ ) naik 1 (satu) satuan, inovasi produk ( $X_1$ ), dan brand ( $X_2$ ) tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $= 0,126$  satuan.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien kepastian digunakan untuk menentukan besarnya dampak yang dimiliki faktor bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien masih di udara dengan nilai R square yang diubah seperti pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,895 <sup>a</sup> | ,801     | ,790              | 2,674                      | 1,547         |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai R square yang diubah adalah 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pengembangan barang, merek dan promosi terkomputerisasi terhadap pilihan pembelian adalah sebesar 79%, dengan maksud bahwa terdapat faktor-faktor berbeda yang mempengaruhi pemenuhan area lokal sebesar 21%, namun faktor-faktor terurai tidak dianalisis ke dalam tinjauan.

#### 4. Uji Hipotesis

a. uji t (Uji dampak parsial/individual) Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh sifat-sifat yang menyertainya :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)        | 2,738                       | 2,520      |                           | 1,087 | ,282 |                         |       |
| 1 Inovasi Produk  | ,260                        | ,079       | ,224                      | 3,297 | ,002 | ,800                    | 1,250 |
| Brand             | ,933                        | ,121       | ,642                      | 7,694 | ,000 | ,528                    | 1,894 |
| Digital Marketing | ,126                        | ,053       | ,186                      | 2,383 | ,021 | ,601                    | 1,665 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

b. Uji F ( Uji pengaruh secara simultan/serempak )

Berdasarkan hasil hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1558,671       | 3  | 519,557     | 72,642 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 386,225        | 54 | 7,152       |        |                   |
| Total        | 1944,897       | 57 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer diolah

Dari estimasi di atas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung sebesar  $72,642 > Ftabel (3,54)$  sebesar 2,776 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diakui. Kemudian, pada titik tersebut, ditunjukkan bahwa secara keseluruhan (serentak) Inovasi Produk (X1), Merek (X2), dan Pemasaran Digital (X3) pada dasarnya mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Pemeriksaan ini pada dasarnya berpusat pada mempromosikan isu-isu eksekutif, terutama untuk mengetahui seberapa besar dampak Inovasi Produk, Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos Gaplek Kediri.

Mengingat hasil pemeriksaan dan pemeriksaan informasi yang telah selesai, maka dapat beralasan bahwa:

1. Inovasi Produk sampai taraf tertentu berdampak besar pada pilihan pembelian di Kaos Gaplek Kediri.
2. Brand secara parsial dampak yang luar biasa pada Keputusan Pembelian di Kaos Gaplek Kediri.
3. Digital Marketing sampai taraf tertentu berdampak besar pada Keputusan Pembelian di Kaos Gaplek Kediri.
4. Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kaos Gaplek Kediri.

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Kaos Gaplek Kediri terkait dengan hasil dari pemeriksaan ini adalah berikut::

### 1. Implikasi teoritis

Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing yang baik tentu diundang oleh pembeli melalui pilihan pembelian. Sehingga semakin baik Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Kaos Gaplek Kediri.

### 2. Implikasi praktis.

- a. Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing di Kaos Gaplek Kediri sudah baik. Namun demikian, Kaos Gaplek Kediri diharapkan meningkatkan inovasi produk dengan menambah jenis ukuran produk jumbo agar produk Kaos Gaplek Kediri dapat dipakai berbagai usia dan berbagai ukuran.
- b. Melakukan studi banding ke distro atau usaha yang sejenis dan dinilai memiliki tingkat Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing yang lebih baik agar dapat ditiru dan diterapkan di Kaos Gaplek Kediri

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Amirin, T. 2011. Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin. Jakarta: Erlangga.
- [2] Arikunto 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Buchari, A. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta.
- [4] Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- [5] Coviello Marcolin 2011. Analisa Strategi *E-Marketing* dan Implementasinya. Jakarta: Binus Bussiness.
- [6] Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk Dan Merk. Yogyakarta: Qiara Media.
- [7] Fitri, D.N. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- [8] Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Joseph, T. 2011. *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [10] Juli, P.R., Suardhika, I.N. & Hendrawan, G.Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.
- [11] Kotler, P. & Amstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P. dan K.K. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Manajemen pemasaran.
- [14] Kurniati, A. & Ribowo, D. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia.

- [15] Mas'ud, M. & Mahmud, M. 2015. Kewirausahaan. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [16] Mizin Azrori 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif.
- [17] Oentoro 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- [18] Romadhoni, M. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike.
- [19] Ryan, D. & Jones, C. 2009. *Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- [20] Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [21] Subada, S.A.Y. 2019. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing, Dan Consumer Style Inventory Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Di Kalangan Millenials.
- [22] Sugiyono 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [23] Supriyanto, A.S. dan M.M. 2010. Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia. Malang: UIN-Maliki Press.
- [24] Surachman 2008. Dasar - Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayu Media.
- [25] Suseno, A. 2019. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida.
- [26] Swastha, B. & Irawan 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [27] Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- [28] Virawan, W.A. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- [29] Werry, F.A. 2020. Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian