

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN  
DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM FOUTUNE  
PARFUME SIDOARJO**

**Syadzaroti Salsa Salafina<sup>1</sup>**

salsasalafina3@gmail.com

**Tiara Shafa Putri Shefira<sup>2</sup>**

tiaraacha03@gmail.com

**Andira Silviana<sup>3</sup>**

andirasilviana05@gmail.com

**Nindya Kartika Kusmayati<sup>4</sup>**

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

<sup>1,2,3,4</sup>**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya**

**ABSTRACT**

*The goal of this study is to analyze the essential elements of digital marketing strategy, product innovation, and distribution, and how they impact customer purchase intention. To reach the target market effectively, digital marketing strategy is a comprehensive approach that utilizes various digital platforms and technologies as well as SMART objectives and strong value propositions. On the other hand, product innovation is essential to gain a competitive advantage by developing products that are in line with technological trends and market needs. On the other hand, distribution is an important component of statistical analysis, which helps us understand the distribution of data and consumer behavior. Various factors, such as product features, price, quality, brand trust, digital marketing strategy, and store environment, influence consumer purchase intention. This study shows how important it is to adapt to changes in consumer behavior and issues such as resource constraints. Using the latest theoretical approaches and literature support, this study provides a detailed series of science on how digital marketing, product innovation, and distribution can increase product purchase intention, especially in the MSME industry.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Product Innovation, Distribution, Purchase Interest, and MSMEs.*

**ABSTRAK**

Target dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen penting dari strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan distribusi, serta bagaimana hal-hal ini berdampak pada minat beli pelanggan. Untuk menjangkau target pasar secara efektif, strategi pemasaran digital adalah pendekatan komprehensif yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital serta tujuan SMART dan proposisi nilai yang kuat. Sebaliknya, inovasi produk sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan produk yang sesuai

dengan tren teknologi dan kebutuhan pasar. Di sisi lain, distribusi adalah komponen penting dari analisis statistik, yang menolong kita untuk memahami distribusi data dan perilaku konsumen. Berbagai faktor, seperti fitur produk, harga, kualitas, kepercayaan merek, strategi pemasaran digital, dan lingkungan toko, memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan masalah seperti keterbatasan sumber daya. Dengan menggunakan pendekatan teoritis terbaru dan dukungan literatur, penelitian ini memberikan rangkaian ilmu terperinci tentang melalui pemasaran digital, inovasi produk, dan distribusi dapat meningkatkan minat beli produk, khususnya di industri UMKM.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Distribusi, Minat Beli, Dan UMKM.

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikenal (UMKM) menjadi salah satunya perekonomian Indonesia yang memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan serta penterapan tenaga kerja. Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan strategi digital marketing yang efektif guna menembus pasar baru serta mengoptimalkan minat beli konsumen. Digital marketing menyampaikan prospek besar bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha besar, terutama melalui pengaplikasian media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Menurut Nugroho et al. (2021), strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan awareness dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama dalam industri berbasis selera dan preferensi seperti parfum. Konsumen masa kini cenderung mencari produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Ramadhani & Putri, 2020).

Tak kalah penting, sistem distribusi yang efisien juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Distribusi yang baik tidak hanya mencakup kecepatan dan ketersediaan produk, tetapi juga kenyamanan dan fleksibilitas dalam proses pembelian. Seperti disampaikan oleh Setiawan & Wulandari (2022), distribusi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. UMKM Foutune Parfume Sidoarjo sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang produk parfum, menghadapi

tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri yang kompetitif. Dengan demikian sangat penting untuk meneliti memalui strategi digital marketing, inovasi produk, dan sistem distribusi mempengaruhi minat beli produk mereka. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, inovasi produk, dan distribusi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Foutune Parfume Sidoarjo. Hasil penelitian ini bertujuan dapat merekomendasi strategis bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara lebih memiliki daya saing dan berkelanjutan di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Digital Marketing

Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian yang menyebutkan pelaku UMKM perlu memiliki keberanian untuk mencoba hal new, such as digital marketing untuk, which can continuously expand the business by creating a social media account and routinely conducting promotions or working together with marketplaces so that people will trust them and be more creative when selling products. Adoption of marketplaces as a means of selling UMKM products is an effort to increase or improve the market for sales (Hadi & Zakiah, 2021).

### Inovasi Produk

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, seorang wirausaha harus

kreatif dengan produk mereka. Ini karena kreativitas dapat membantu perusahaan menang dalam persaingan. (Harini et al., 2022)

### Distribusi

Pengiriman baranpengangkutan barang atau jasa dari pelaku usaha ke pelanggan dalam waktu dan jumlah yang tepat dikenal sebagai distribusi. Setiap metode distribusi langsung atau perantara yang dianggap berhasil memiliki banyak waktu, uang dan tenaga (Zahra Firdaus et al., 2023)

### Minat Beli Produk

Ketertarikan pada produk pilihan dan ambisi yang secara kuat menekan seseorang untuk membeli suatu produk. Sikap konsumen ini pada saat stimulasi oleh faktor eksternal dan berfokus pada karakteristik ketetapan mereka dan reaksi pengambilan pilihan mereka. (Farhan Saputra et al., 2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan kuantitatif melalui prosedur survei guna mendapatkan data primer berasal dari responden di wilayah Sidoarjo. Subjek penelitian ini ialah semua pembeli produk Fourtune Perfume di Sidoarjo. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 58 responden.

Data disatukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert (1-4) yaitu: Sangat setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju yang mengukur persepsi terhadap variabel-variabel sebagai berikut :

- Strategi Digital Marketing (X1)
- Inovasi Produk (X2)
- Distribusi (X3)
- Minat Beli Konsumen (Y)

Data diobservasi memakai regresi linier berganda dengan pertolongan perangkat lunak SPSS atau aplikasi statistik lainnya. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kuantitatif

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengelola data kuantitatif. Dapat melakukan pengujian yang meliputi : 1) Analisis regresi linier sederhana : hasil pengolahan variabel berbasis Strategi Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli Produk (Y), perolehan pengolahan variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y), hasil pengolahan variabel Distribusi (X3) terhadap Minat Beli Produk (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda variabel Strategi Digital Marketing (X1) Inovasi Produk (X2) Distribusi (X3) terhadap (Y). 2) Analisis Koefisien determinasi : penguasaan analisis koefisien determinasi. 3) Uji hipotesis (asumsi) : uji T (uji parsial). Uji F (uji simultan).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Hasil pengolahan variable Strategi Digital Marketing (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	16,464	1,303		12,639	<.001
X1	,180	,069	,335	2,612	,012

Hasil pengolahan variabel pada tabel menjelaskan nilai hubungan rata-rata antar variabel, menunjukkan hasil angka rata-rata yaitu  $Y = 16,464 + 0,180 X_1$ . Dapat disimpulkan dari persamaan ini adalah kita bisa menemukan 16,464 hasil poin minat beli produk (Y) jika strategi digital marketing (X<sub>1</sub>) tidak ada, dengan nilai 16,464 konstan. Hasil ini yakni positif yang dapat dijabarkan bahwa keterkaitan yang baik, kemudian menurut koefisien strategi digital marketing (X<sub>1</sub>) dengan hasil 0,180, satu unit yang berubah pada kemiringan garis yang menghasilkan pola kaitan antar variabel strategi digital marketing (X<sub>1</sub>) dengan minat beli produk (Y) sebesar 0,180 kali jika konstanta tetap dan tidak ada variabel yang berubah.

**Hasil pengolahan variable Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	9,774	1,281		7,628	<.001
X2	,510	,065	,731	7,880	<.001

a. Dependent Variable : Y

Hasil pengolahan variabel pada tabel menjelaskan nilai hubungan rata-rata antar variabel, menunjukkan hasil angka rata-rata yaitu  $Y = 9,774 + 0,510 X_2$ . Dapat disimpulkan dari persamaan ini adalah kita bisa menemukan 9,774 hasil poin minat beli produk (Y) jika variabel

pemasaran berbasis inovasi produk ( $X_2$ ) tidak ada, dengan nilai 9,774 konstan. Hasil ini yakni positif yang dapat dijabarkan bahwa keterkaitan yang baik, kemudian menurut koefisien pemasaran berbasis inovasi produk ( $X_2$ ) dengan hasil 0,510, satu unit yang berubah pada kemiringan garis yang menghasilkan pola kaitan antar variabel pemasaran berbasis inovasi produk ( $X_2$ ) dengan minat beli produk (Y) sebesar 0,510 kali jika konstanta tetap dan tidak ada variabel yang berubah.

**Hasil pengolahan variable Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,088	2,738		1,859	,069
X3	,745	,138	,592	5,397	<,001

a. Dependent Variabel : Y

Hasil pengolahan variabel pada tabel menjelaskan nilai hubungan rata-rata antar variabel, menunjukkan hasil angka rata-rata yaitu  $Y = 5,088 + 0,745 X_3$ . Dapat disimpulkan dari persamaan ini adalah kita bisa menemukan 5,088 hasil poin minat beli produk (Y) jika variabel pemasaran berbasis distribusi ( $X_3$ ) tidak ada, dengan nilai 5,088 konstan. Hasil ini yakni positif yang dapat dijabarkan bahwa keterkaitan yang baik, kemudian menurut koefisien pemasaran berbasis distribusi ( $X_3$ ) dengan hasil 0,745, satu unit yang berubah pada kemiringan garis yang menghasilkan pola kaitan antar variabel berbasis distribusi ( $X_3$ ) dengan minat beli produk (Y) sebesar

0,745 kali jika konstanta tetap dan tidak ada variabel yang berubah.

**Hasil pengolahan variable strategi digital marketing ( $X_1$ ) inovasi produk ( $X_2$ ) distribusi ( $X_3$ ) terhadap minat beli produk (Y)**

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

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	9,727	2,561		3,798	<,001
X1	,069	,053	,129	1,301	,199
X2	,512	,112	,735	4,557	<,001
X3	-,066	,206	-,053	-,321	,750

a. Dependent Variabel : Y

Hasil pengolahan Analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa jika ketiga variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) diteliti secara bersama-sama, kecuali inovasi produk yang tetap signifikan dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,512 dan tingkat relavan (Sig) <0,001, sementara itu, strategi digital marketing ( $X_1$ ) tidak signifikan (Sig = 0,199), dan distribusi ( $X_3$ ) memiliki dampak negatif yang signifikan (B = -0,066, sig. = 0,0750). Koefisien standardize (Beta) untuk  $X_2$  sebesar 0,735 menghasilkan dampak yang sama.

**Analisis koefisien determinasi**

**Hasil analisis determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741 <sup>a</sup>	0,550	0,524	,500

Hasil penjabaran diatas dapat dibuktikan berupa, nilai R-Square (koefisien determinan) adalah 0,741 dengan kata lain strategi digital marketing ( $X_1$ ) inovasi produk ( $X_2$ ) distribusi ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap minat beli produk (Y) pembeli

sebesar 74,1% dengan variabel lain mempengaruhi yang lain.

**Uji Hipotesis (Asumsi)**  
**UJI T (Uji parsial)**

**Coefficientsa**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	9,727	2,561		3,798	<.001
X1	,069	,053	,129	1,301	,199
X2	,512	,112	,735	4,557	<.001
X3	-.066	,206	-.053	-.321	,750

**Uji F (Uji simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.859	3	5.286	21.149	<.001 <sup>b</sup>
Residual	12.998	52	0,250		
Total	28.857	55			

Dependent Variabel : Y

Predictions: (constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

**Pembahasan Kesimpulan Penelitian**

Dengan berakhirnya penelitian ini akan bisa menjelaskan sejauh ana dengan beberapa temuan juga tentang startegi digital arketingX<sub>1</sub>, inovasi produkX<sub>2</sub>,dan distribusi X<sub>3</sub> terhadap minat beli fortune parfume di Sidoarjo, teuan dapat disajikan dibawah ini:

**Pengaruh Strategi Digital Marketing (X1) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

Berdasarkan uji parsial (uji t) yang ditunjukkan pada tabel koefisien terpisah, nilai relavan X1 sebesar 0,012 (< 0,05), dengan nilai koefisien beta sebesar 0,335. Ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi digital pemasaran memiliki dampak positif dan relavan pada minat beli produk. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi digital marketing, sebab semakin tinggi

juga minat beli konsumen terhadap produk Foutune Parfume.

Namun, pada model regresi simultan, relavan X<sub>1</sub> menjadi 0,199 (> 0,05), yang berarti bahwa ketika diuji bersamaan dengan variabel lain (X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>), pengaruhnya tidak relavan. Hal ini ditimbulkan karena adanya multikolinearitas atau kontribusi X<sub>1</sub> terhalang dari pengaruh dominan dari variabel lain seperti inovasi produk.

**Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

Hasil uji T menghasilkan bahwa X<sub>2</sub> memiliki relavan sebesar < 0,001, dengan nilai beta sebesar 0,731. Ini merupakan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel. Dengan ini, dapat disajikan bahwa inovasi produk mempunyai efek sangat relavan dan positif kepada niat pembelian konsumen. Konsumen mengarah ingin pada produk-produk baru, unik, dan kreatif, yang membuat inovasi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

**Pengaruh Distribusi (X3) terhadap Minat Beli Produk (Y)**

Pada model regresi simultan, distribusi (X<sub>3</sub>) menunjukkan nilai relavan sebesar 0,750 (> 0,05) dan nilai beta negatif sebesar -0,053. Hal ini memberikan bahwa secara simultan, distribusi tidak mempunyai dampak yang relavan terhadap minat beli. Namun, ketika diuji secara parsial dalam model yang hanya melibatkan X3, nilai signifikansi adalah < 0,001, dan nilai beta

sebesar 0,592. Artinya, secara terpisah, distribusi memberikan dampak positif dan relevan terhadap niat pembelian.

Perbedaan perkembangan ini mengindikasikan sehubungan efektivitas distribusi sangat tergantung pada konteks dan sinergi dengan variabel lainnya. Ketika strategi distribusi dilakukan secara mandiri tanpa berkolaborasi erat dengan strategi digital marketing dan inovasi produk, pengaruhnya bisa lebih kuat terlihat.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis dan diskusi tentang cara strategi marketing, inovasi produk dan distribusi terhadap minat beli produk di Sidoarjo, kesimpulan berikut dibuat:

1. menurut simultan, strategi digital marketing ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Fortune Parfum. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $F = 21,149$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,0000 (< 0,05)$ .
2. Inovasi produk ( $X_2$ ) ialah variabel dominan yang sering mempengaruhi minat beli, nilai koefisien beta adalah  $0,371$ , dan signifikan  $< 0,0001$ . Artinya, tambah tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat pembelian
3. Strategi digital marketing ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan

relevan secara parsial berisi ketertarikan pembeli, menggunakan skor koefisien beta =  $0,035$  dan relevansi =  $0,012 (< 0,05)$ . Tetapi, secara simultan ketika diuji bersama dengan  $X_2$  dan  $X_3$ ,  $X_1$  memperoleh relevan sebesar  $0,199 (> 0,05)$ , yang berarti tidak signifikan terhadap konteks gabungan

Distribusi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan relevan secara parsial dengan beta =  $0,592$  dan relevan.  $< 0,0001$ , namun pada saat diuji secara simultan nilai relevan menjadi  $0,750 (> 0,05)$  dengan terdapat beta negatif dalam model gabungan

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. In *COMPETITIVE* (p. 32).  
<http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>
- Harini, S., M., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen & Universitas Djuanda, Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1, pp. 67-82) [Journal-article].

<https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

Zahara Firdaus, I.,<sup>1</sup>, Purwoko,<sup>2</sup>, Setyawan, R. R.,<sup>3</sup>, & Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. In *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* (Vol. 6, Issue 3, p. 1466).

Farhan Saputra, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, & Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, Vol. 1(No 1), 18-19. <https://dinastirev.org/JKIS>.