



**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN *INTERNET MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. RARA JAJANAN KHAS
TRENGGALEK**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Alun Dwi Septiando

NPM 21601081543



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020



ABSTRAK

Alun Dwi Septiando.SKRIPSI. 2020: Judul “Pengaruh Pengembangan Produk dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”

Pembimbing :Rois Arifin,SE.,MM & Dr. Siti Asiyah, SE.,MM

Kata Kunci :Pengembangan Produk, *Internet Marketing*, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan di UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengembangan Produk dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada RARA Snack Trenggalek.

Variabel yang digunakan adalah Pengembangan Produk dan *Internet Marketing* sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 konsumen RARA Snack Trenggalek menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer. Analisis yang digunakan meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, uji normalitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan analisis regresi berganda bantuan SPSS 20 untuk perangkat lunak windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Produk dan *Internet marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.

ABSTRACT

Alun Dwi Septiando.SKRIPSI. 2020: Title "The Effect of Product Development and Internet Marketing on Purchasing Decisions at RARA Snack Trenggalek"

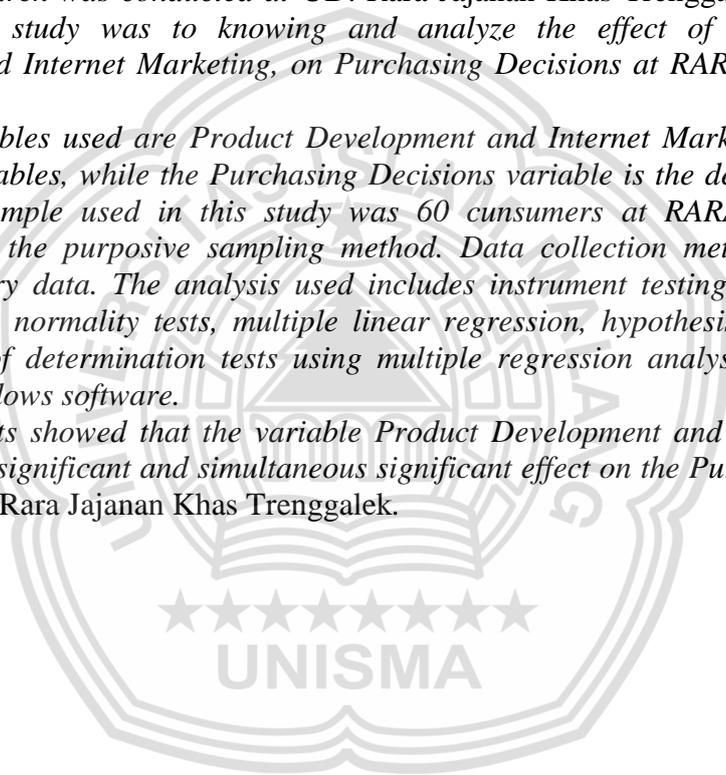
Supervisor: Rois Arifin, SE., MM & Dr. Siti Asiyah, SE.,MM

Keywords: Product Development, Internet Marketing, and Purchasing Decisions

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

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

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Selera konsumen berkaitan langsung dengan minat beli terhadap sebuah produk, ketika konsumen mempunyai minat terhadap sebuah produk maka peluang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sangat besar. Sehingga produsen harus benar-benar peka terhadap perubahan selera konsumen untuk meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

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

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

Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan (Kotler & Armstrong, (2008:309). Ada 2 faktor yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produknya. Faktor internal yang meliputi upaya meningkatkan kualitas kinerja produk yang bertujuan untuk memberikan keunggulan pada suatu produk dan menginovasi produk salah satunya adalah dengan cara merubah kemasan produk dengan desain yang lebih menarik. Faktor Eksternal yang meliputi munculnya produk yang sejenis dengan segala kelebihanannya.

Upaya pengembangan produk dapat diwujudkan dengan menawarkan keanekaragaman produk seperti menambah jenis produk, menambah varian rasa dan kemasan. Dengan menawarkan keanekaragaman produk, konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi "selera" mereka. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan karena ketika konsumen merasa tidak terpenuhi kebutuhannya mereka akan berpindah ke produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika hal ini terjadi perusahaan akan kehilangan konsumennya dan menyebabkan penjualan menurun.

Selain itu, upaya pemasaran dalam menstimulasi konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang

ada, yaitu menggunakan konsep e-bussines dengan menggunakan internet (*internet marketing*), Menurut Andriyanto (2010:13) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *Internet marketing* adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium *internet* di mana kegiatan pemasaran dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batasan baik secara ruang dan waktu.

Internet Marketing memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh sistem pemasaran *offline*. Penggunaan *Internet Marketing* sebagai strategi pemasaran ditunjang dengan pertumbuhan Internet di Indonesia yang mengalami peningkatan, menurut riset dari Kominfo pada 2017 yang menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta pengguna internet yang aktif dan 106 juta telah menggunakan media sosial. Riset yang dilakukan Kominfo menunjukkan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh APJII yang hanya menunjukkan 88 juta pengguna internet.

Dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menjadikan *Internet Marketing* sebagai pilihan yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Hal ini sejalan dengan keadaan yang terjadi, sudah banyak perusahaan yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk mereka karena media internet mampu menjangkau

konsumen yang sangat besar dalam waktu singkat dan biaya yang tidak terlalu besar.

Trenggalek adalah kota kecil yang berada disisi selatan dari provinsi Jawa Timur, Kota Trenggalek dikenal dengan hasil alamnya yang melimpah dan potensi wisata yang cukup bagus sehingga Kabupaten Trenggalek dijuluki *The Southern Paradise* atau surga disisi selatan dari Jawa Timur. Di sektor wisata Kota Trenggalek memiliki beberapa destinasi unggulan seperti Pantai Pasir Putih Karanggongso, Hutan Mangrove, Pantai Prigi, Goa Lowo dan Pantai Pelang. Selain menawarkan potensi di sektor wisata Kota Trenggalek juga mempunyai hasil alam yang melimpah seperti durian, cengkeh, salak dan manggis.

Dengan segala potensi yang dimiliki banyak wisatawan dari luar kota yang datang ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Trenggalek yang dirilis ditahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Trenggalek selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya di mana pada tahun 2015 wisatawan yang berkunjung sebesar 584.414 dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung sebesar 847.688. Dengan terus meningkatnya wisatawan yang datang ke Trenggalek tentunya ikut serta membuka peluang bisnis bagi masyarakat khususnya dalam bidang makanan khas dan oleh-oleh khas Trenggalek sebagai cinderamata bagi wisatawan.

Salah satu industri yang memproduksi makanan khas Trenggalek adalah “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”. “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek” adalah industri rumahan yang berada di Jl. Gandusari – Kampak, Desa Wonorejo, Kecamatan Gandusari - Trenggalek. Produk yang di hasilkan oleh “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek” hingga saat ini sangat beragam, hal ini tidak terlepas dari pengembangan produk yang dilakukan secara berkala. Karena produk snack akan terus mengalami perkembangan setiap waktu sesuai trend yang ada di masyarakat. Dalam mempromosikan produknya “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek” menggunakan sistem pemasaran menggunakan media sosial yaitu Whatsapp, Instagram, Website dan Facebook. Sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam apa yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk dari “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”.

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

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

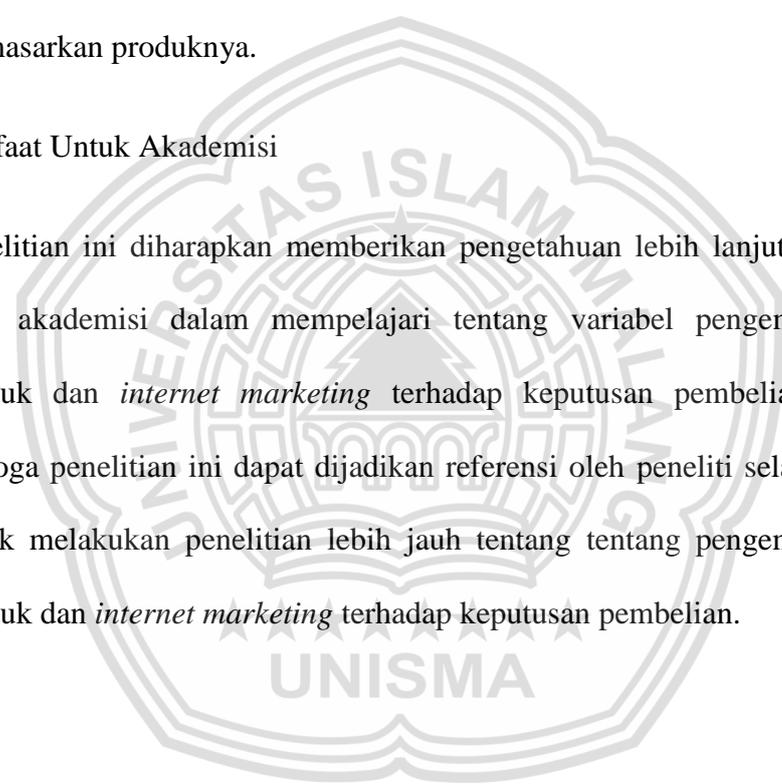
Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Untuk Perusahaan

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

b. Manfaat Untuk Akademisi

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



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan telaah dan analisis secara statistik terhadap data-data yang diperoleh dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka simpulan dari penelitian tentang pengaruh pengembangan produk dan *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. Yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut:

- a) Pengembangan produk dan internet marketing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- b) Pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. Hal ini bermakna semakin baik pengembangan produk (Meningkatkan kualitas produk, Menambah Varian produk dan Penampilan produk) maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen di UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek.
- c) Internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. Hal ini bermakna semakin baik penerapan *Internet Marketing* (Informasi ketersediaan produk, Promosi, *Customer service*, dan kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk aslinya) maka

semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen di UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek

Dari semua hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya diketahui bahwa semua hipotesis dapat diterima kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

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

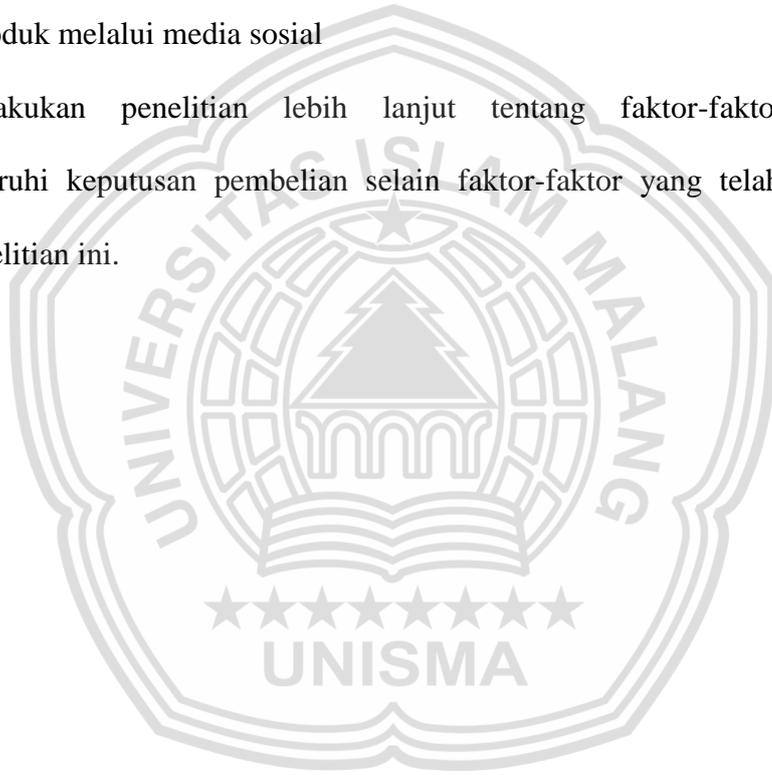
5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil uraian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut, yaitu:

- a. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Pilihan rasa yang ditawarkan oleh UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek sangat bervariasi” maka disarankan kepada pemilik “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek” untuk

menambah varian rasa pada produknya agar konsumen yang membeli mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

- b. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek sangat responsif kepada konsumen di media online” maka disarankan bagi pemilik “UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek” agar memberikan respon yang cepat kepada konsumen yang memesan atau bertanya tentang produk melalui media sosial
- c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. D. (2010), Analisis Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* untuk Memunculkan Intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 9, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rieneka Cipta, 2016
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku I. Jakarta: Salemba Empat
- Dewi & Aditya, 2017, Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Word Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus
- El-Gohary, Hatem. (2010), *E-marketing – A Literature review from a small business perspective*
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), 118
- Ferdinand 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. BP Undip : Semarang

Hanifah, Z. L. (2015). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Roti Mm Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(1).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i1.645>

Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>

Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

Iriani, S., & Harianto, A. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1273–1283.

Muadz, W & Sampurno, W. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri.

Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2012. *Perilaku konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.

Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987) hal. 219-276

Rahmi, A., Adidi, M., Mahasiswi, Y., Dosen, D., Studi, P., Bisnis, A., & Uir, F. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1(1), 149–172.

Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Stanton, Wiliam J., Lamanto, Y . 2017. Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Jakarta Erlangga

Strauss, Judy dan Frost, Raymond (2014) *Sevent Edition* (New Jersey,USA).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta

Ulrich, Karl T. & Steven D. Eppinger, *Product Design and Development*, 4th ed, McGrawHill Companies, 2008

Winardi, A. (2016). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri ANALISIS PENERAPAN METODE. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Ed VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996) hal 228
Zahrul Atik, A., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3), 1–11.

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) 'eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality'. *Journal of Retailing*, Vol 79, pp. 183-19