

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM PADA STUDI KASUS CV JAYA RASA BENGKULU

**Oleh :
Alvin Alveno**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience terhadap minat beli produk UMKM pada CV Jaya Rasa Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk UMKM pada CV Jaya Rasa Bengkulu. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik incidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 29,637 dan signifikansi 0,000. Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 44,293 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Digital Marketing dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 1377,174 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa 96,3% minat beli dipengaruhi oleh Digital Marketing dan Customer Experience, sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Digital Marketing, Customer Experience, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF CV JAYA RASA BENGKULU

By:

Alvin Alveno¹

Ratnawili²

This study aimed to determine the effect of Digital Marketing and Customer Experience on purchase intention toward MSME products at CV Jaya Rasa Bengkulu. The research employed a quantitative method. The population consisted of all consumers who purchased MSME products at CV Jaya Rasa Bengkulu. The sample consisted of 140 respondents selected using incidental sampling. The data were collected through observation and questionnaire distribution using a Likert scale. Then, data analysis techniques included research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, *t*-test, and *F*-test.

The results showed that Digital Marketing had a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated *t*-value of 29.637 and a significance value of 0.000. Customer Experience also had a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated *t*-value of 44.293 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Digital Marketing and Customer Experience had a positive and significant effect on purchase intention, with a calculated *F*-value of 1,377.174 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.963 indicates that 96.3% of the variation in purchase intention was explained by Digital Marketing and Customer Experience, while the remaining 3.7% was explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *digital marketing, customer experience, purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian vital dari perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. UMKM adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil dengan modal, aset, dan jumlah tenaga kerja yang terbatas, namun memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong perkembangan ekonomi lokal (Arifin, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi yang sangat penting secara global. Menurut World Bank (2020), UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 50% pekerjaan dan 40% produk domestik bruto (PDB) negara-negara berkembang. Di Indonesia, UMKM memegang peranan vital dalam stabilitas ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024), jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, berkontribusi sebesar 61,9% terhadap total PDB Indonesia serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis UMKM tidak hanya dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga dalam pemerataan pendapatan dan penguatan ekonomi lokal.

Di tingkat lokal, UMKM di Provinsi Bengkulu menunjukkan dinamika yang menarik. Data Dinas Koperasi dan UKM Bengkulu (2024) mencatat sekitar 78.546 UMKM aktif di seluruh provinsi, dengan berbagai sektor usaha mulai dari kuliner, kerajinan, hingga perdagangan oleh-oleh khas daerah. Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Bengkulu adalah CV Jaya Rasa Bengkulu, yang beralamat di

Jl. Pancur Mas, RT.48/RW.02, Suka Rami, Kecamatan Selebar. CV Jaya Rasa bergerak di bidang oleh-oleh khas Bengkulu seperti lempuk durian, kue kering, dan produk olahan lokal lainnya.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari pemilik CV Jaya Rasa ,data penjualan pada tahun 2025 berikut menunjukkan fluktuasi minat beli konsumen setiap bulan, yang merepresentasikan minat beli dalam penelitian ini

Tabel 1.1

Data Penjualan CV jaya Rasa Bengkulu

Bulan	Omzet Penjualan (Rp)	Jumlah Transaksi	Indikasi Minat Beli
Januari	35.000.000	280	Tinggi
Februari	32.500.000	255	Menurun
Maret	37.000.000	300	Meningkat
April	31.250.000	243	Menurun
Mei	36.800.000	295	Meningkat
Juni	30.900.000	240	Menurun

Sumber: Data Internal CV Jaya Rasa Bengkulu (2025)

Data di atas memperlihatkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk UMKM CV Jaya Rasa masih mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan, yang terlihat dari naik turunnya tingkat penjualan dan jumlah transaksi setiap bulan. Hal ini menunjukkan adanya masalah terkait minat beli.

CV Jaya Rasa telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, *platform e-commerce*, serta kemasan promosi online. Namun, efektivitas dari strategi ini belum

sepenuhnya optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa kendala yang muncul antara lain adalah minimnya interaksi dan engagement konsumen terhadap konten promosi digital yang dibuat. Selain itu, materi promosi yang disajikan belum sepenuhnya mampu menonjolkan keunikan ciri khas produk lokal, sehingga daya tariknya terhadap konsumen masih terbatas. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola *Digital Marketing* secara berkelanjutan juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital tersebut.

Dari sisi *customer experience*, pengalaman konsumen ketika berbelanja di CV Jaya Rasa masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi perhatian. Pelayanan yang diterima konsumen dinilai belum konsisten baik secara langsung maupun secara online. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan produk masih menjadi pertimbangan utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini secara bersama-sama berdampak pada ketidakstabilan minat beli konsumen, sehingga perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan produk.

Penelitian Firman & Wahyuni (2023) menemukan bahwa *Customer Experience* dan *Digital Marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor vital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Selaras dengan temuan tersebut.

Penelitian Nofus, Safitri, dan Astuti (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM, dengan koefisien determinasi sebesar 69%.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya tergantung pada teknik promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman pelanggan selama interaksi dengan produk dan layanan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Produk UMKM di Bengkulu (Studi kasus Cv Jaya Rasa Bengkulu).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *Digital Marketing* oleh CV Jaya Rasa Bengkulu belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten. Masih terdapat hambatan dalam memaksimalkan potensi media digital seperti media sosial dan platform e-commerce sebagai media pemasaran yang efektif.
2. Pada variabel *Customer Experience* masalah yang terdapat pada persepsi konsumen yang menilai bahwa Pelayanan yang diterima konsumen dinilai belum konsisten, baik dalam transaksi secara langsung maupun secara online. Proses transaksi online yang ada pun terkadang membingungkan, terutama bagi konsumen baru yang belum familiar dengan sistem tersebut. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan produk masih menjadi pertimbangan utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian

3. Minat beli konsumen terhadap produk UMKM oleh-oleh khas Bengkulu, khususnya dari CV Jaya Rasa, masih mengalami fluktuasi hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya tingkat penjualan dan jumlah transaksi.

1.3 Batasan Masalah

Supaya persoalan mengenai penelitian ini tidak meluas dan menyebabkan pencapaian penelitian tidak fokus atau maksimal, maka dibutuhkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sasaran Penelitian Ini Hanya Difokuskan Terhadap konsumen produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu
2. Tujuan Penelitian Difokuskan Untuk Melihat pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap minat beli produk Oleh-Oleh UMKM di Cv Jaya Rasa Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terutama dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berguna sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Memberikan pengalaman dan memperdalam pemahaman dalam bidang studi yang diteliti, sekaligus meningkatkan kemampuan analisis dan penelitian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menjadi bahan referensi dan dasar pengembangan penelitian yang lebih komprehensif di masa depan.
3. Bagi Pihak Terkait (CV Jaya Rasa sebagai pelaku UMKM):
Menyediakan solusi praktis dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek tertentu dari bisnis atau kebijakan yang diteliti.