

TESIS

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL
MARKETING*, DAN *LOCAL PRIDE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LULUR SARI
PENGANTIN**

Diajukan sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program
Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**BELLA UFI PRATIWI
NIM. 2320318320013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Dan *Local Pride* Terhadap
Keputusan Pembelian Lulus Sari Pengantin

Nama : Bella Ufi Pratiwi

NIM : 2320318320013

Pembimbing,



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M. Si

NIP 1973072720011220001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM

NIP 19721010 200312 2 002

Tanggal Lulus: 24 Oktober 2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL
MARKETING*, DAN *LOCAL PRIDE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LULUR SARI PENGANTIN**

TESIS

Oleh
BELLA UFI PRATIWI
NIM. 2320318320013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal: 24 Oktober 2025

Susunan Tim Penguji

Ketua

Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 1972021 199903 1 002

Sekretaris

Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199903 1 001

Pembimbing

Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M. Si
NIP. 1973072720011220001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 19721010 200312 2 002

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Publikasi Ilmiah Ini Telah Diperiksa dan Disetujui

Untuk Dipublikasikan Pada Jurnal Ilmiah

30 April 2025

Pembimbing,



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M. Si

NIP 1973072720011220001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING*, DAN *LOCAL PRIDE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LULUR SARI PENGANTIN.

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (M.M.) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Banjarmasin, 24 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Bella Ufi Pratiwi

NIM. 2320318320013

ABSTRACT

Bella Ufi Pratiwi. The Influence of Product Innovation, Digital marketing, and Local pride on Purchasing Decisions of Lulur Sari Pengantin. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum (Supervisor).

Keywords: product innovation, digital marketing, local pride, purchasing decision, Lulur Sari Pengantin

This study aims to analyze the influence of product innovation, digital marketing, and local pride on the purchasing decisions of Lulur Sari Pengantin.

This study employs a quantitative approach, with data analyzed using multiple linear regression in IBM SPSS Statistics version 26. The population for this study comprises consumers who have purchased Lulur Sari Pengantin products, with a total sample of 100 respondents determined using the Taro Yamane (1967) formula. Primary data were collected through an online questionnaire utilizing a five-point Likert scale.

The study results indicate that digital marketing and local pride significantly influence purchasing decisions for Lulur Sari Pengantin. In contrast, the product innovation variable, which represents feature development, quality enhancement, and formula differentiation, did not show a significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that, although product innovation remains essential for maintaining competitiveness, consumers of Lulur Sari Pengantin were more strongly influenced by digital promotional efforts and by the sense of local pride embedded in the product.

Banjarmasin, January 12, 2026

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd

NIP. 197710232001122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
UPA BAHASA ULM

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 70123 Banjarmasin
Telepon/Fax.: (0511) 3308140
Email: uptbahasa@ulm.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 007/UN8.16/BS/2026

Bersama ini kami menerangkan bahwa Ringkasan bahasa Inggris dari judul Thesis:
“The Influence of Product Innovation, Digital marketing, and Local pride on Purchasing Decisions of Lulus Sari Pengantin” yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Bella Ufi Pratiwi
Nim : 2320318320013
Jurusan/Fakultas : S2 Manajemen
Program : Pascasarjana

telah diverifikasi bahasa Inggris yang digunakan sesuai dengan makna dari ringkasan yang ditulis oleh mahasiswa tersebut di atas. (Ringkasan terlampir)
Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, January 12, 2026

Kepala,

Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

Bella Ufi Pratiwi. Pengaruh Inovasi Produk, *Digital marketing*, Dan *Local pride* Terhadap Keputusan Pembelian Lulur Sari Pengantin. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum (Pembimbing).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *digital marketing*, dan *local pride* terhadap keputusan pembelian Lulur Sari Pengantin.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data melalui uji regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Lulur Sari Pengantin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan formula Taro Yamane (1967). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert lima poin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *local pride* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lulur Sari Pengantin. Sebaliknya, variabel inovasi produk yang merepresentasikan pengembangan fitur, peningkatan kualitas, serta diferensiasi formula tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi produk penting dalam mempertahankan daya saing, konsumen Lulur Sari Pengantin lebih dipengaruhi oleh kekuatan promosi digital serta nilai kebanggaan lokal yang melekat pada produk.

Kata kunci: inovasi produk, *digital marketing*, *local pride*, keputusan pembelian, lulur sari pengantin

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan *Local Pride* terhadap Keputusan Pembelian Lulur Sari Pengantin.”** Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya berupa ilmu, petunjuk, dan kesehatan yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan penuh rasa syukur.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Ibu Dr. Meiske Claudia, SE, MM selaku Koordinator Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
5. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan tesis ini.

6. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM dan Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, khususnya Program Studi Magister Manajemen.
8. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada suami tercinta, Muhammad Ilham Fiqri, S.H., M.H., atas segala cinta, doa, dukungan, dan kesabaran yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, serta tempat berlabuh di setiap langkah perjalanan ini.
9. Kepada putri tercinta, Mecca Nur Luna, terima kasih atas kebahagiaan, tawa, dan cinta tulus yang selalu menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan setiap proses dengan penuh semangat.
10. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis persembahkan kepada nini tercinta, Dra. Hj. Siti Rokhyani, M.Pd., atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah surut sejak awal hingga akhir perjalanan ini. Terima kasih atas setiap nasihat dan teladan yang menjadi sumber inspirasi dalam menempuh pendidikan ini.
11. Kepada kedua orang tua tercinta penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam atas segala bentuk pengorbanan, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti diberikan selama ini..
12. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman di Program Studi Magister Manajemen, khususnya kelas konsentrasi pemasaran,
13. Terima kasih juga penulis tujukan kepada diri sendiri atas komitmen dan tanggung jawab dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah mampu bertahan hingga sejauh ini, mari terus melangkah dan berkembang menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, baik dalam hal isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan lapang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang pemasaran produk lokal dan penguatan UMKM di Indonesia.

Banjarmasin, 24 Oktober 2025

Penulis

Bella Ufi Pratiwi

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *digital marketing*, dan *local pride* terhadap keputusan pembelian Lulur Sari Pengantin sebagai salah satu produk kecantikan tradisional khas Kalimantan Selatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya inovasi dalam mempertahankan eksistensi produk lokal di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Lulur Sari Pengantin, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane (1967). Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *local pride* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lulur Sari Pengantin. Sebaliknya, variabel inovasi produk yang merepresentasikan pengembangan fitur, peningkatan kualitas, serta diferensiasi formula tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi produk penting dalam mempertahankan daya saing, konsumen Lulur Sari Pengantin lebih dipengaruhi oleh kekuatan promosi digital serta nilai kebanggaan lokal yang melekat pada produk.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | 2 |
| LEMBAR PENGESAHAN | 3 |
| PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH..... | 4 |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | 5 |
| <i>ABSTRACT</i> | 6 |
| ABSTRAK | 8 |
| KATA PENGANTAR | 9 |
| RINGKASAN | 12 |
| DAFTAR ISI | 13 |
| DAFTAR TABEL | 16 |
| DAFTAR GAMBAR | 17 |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II..... | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Inovasi Produk | 12 |
| 2.1.2 <i>Digital Marketing</i> | 14 |
| 2.1.3 <i>Local Pride</i> | 16 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 20 |
| BAB III | 29 |
| KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Kerangka Berpikir | 29 |
| 3.2 Hipotesis Penelitian | 30 |
| BAB IV..... | 34 |
| METODE PENELITIAN..... | 34 |
| 4.1 Jenis dan Tempat Penelitian | 34 |
| 4.2 Unit Analisis | 34 |
| 4.3 Populasi dan Ukuran Sampel | 35 |
| 4.4 Teknik <i>Sampling</i> | 37 |
| 4.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 4.6 Pengumpulan Data | 40 |
| 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 40 |

| | | |
|--|----------------------|------------------|
| 4.7.1 Uji Validitas | | 40 |
| 4.7.2 Uji Reliabilitas | | 41 |
| 4.8 Pengukuran Variabel | 42 | |
| 4.9 Metode Analisis Data | 44 | |
| 4.9.1 Analisis Deskriptif | | 45 |
| 4.9.2 Uji Asumsi Klasik | | 45 |
| 4.9.4 Pengujian Hipotesis | | 47 |
| BAB V | 49 | |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 | |
| 5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 49 | |
| 5.1.1 Profil Lulus Sari Pengantin | | 49 |
| 5.2 Karakteristik Responden | 52 | |
| 5.2.1 Jenis Kelamin Responden | | 52 |
| 5.2.2 Status Responden | | 53 |
| 5.2.3 Usia Responden | | 55 |
| 5.2.4 Frekuensi Pembelian Responden | | 57 |
| 5.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden | 59 | |
| 5.3.1 Distribusi Kuesioner | | 59 |
| 5.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian | | 60 |
| 5.4 Uji Instrumen Penelitian | 62 | |
| 5.4.1 Uji Validitas | | 62 |
| 5.4.2 Uji Reliabilitas | | 66 |
| 5.5 Uji Asumsi Klasik | 69 | |
| 5.5.1 Uji Normalitas | | 69 |
| 5.5.2 Uji Multikolinearitas | | 72 |
| 5.5.3 Uji Heteroskedastisitas | | 73 |
| 5.6 Analisis Regresi Linier Berganda | 74 | |
| 5.6.1 Hasil Uji F (Simultan) | | 74 |
| 5.6.2 Hasil Uji t (Parsial) | | 75 |
| 5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) | | 77 |
| 5.7 Pembahasan | 78 | |
| 5.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian | | 78 |
| 5.7.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | | 81 |
| 5.7.3 Pengaruh <i>Local Pride</i> Terhadap Keputusan Pembelian | | 83 |
| 5.7.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Terbuka | | 86 |
| 5.8 Implikasi Hasil Penelitian | 101 | |
| 5.8.1 | Kontribusi/Implikasi | Teoritis 10 |
| 1 | | |
| 5.8.2 | Implikasi | Manajerial 10 |
| 3 | | |
| 5.9 Keterbatasan Penelitian | 104 | |
| BAB VI..... | 106 | |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 106 | |
| 6.1 Kesimpulan | 106 | |
| 6.2 Saran | 106 | |

| | | |
|-----------------------------|-------|------------|
| 6.2.1 | Saran | Teoritis |
| 6 | | 10 |
| 6.2.2 | Saran | Praktis |
| 107 | | |
| DAFTAR PUSTAKA | | 109 |
| LAMPIRAN | | 113 |

DAFTAR TABEL

| No | Judul Tabel | Halaman |
|------|---|---------|
| 2.1 | Matriks Penelitian Terdahulu | 25 |
| 4.1 | Definisi Operational | 39 |
| 4.2 | Skala Likert | 44 |
| 5.1 | Hasil Data Distribusi Kuesioner..... | 60 |
| 5.2 | Hasil Statistik Dekskriptif dari Masing-Masing Variabel..... | 61 |
| 5.3 | Tabel Uji Validitas Variabel X1 (Inovasi Produk)..... | 63 |
| 5.4 | Tabel Uji Validitas Variabel X2 (<i>Digital Marketing</i>)..... | 64 |
| 5.5 | Tabel Uji Validitas Variabel X3 (<i>Local Pride</i>)..... | 65 |
| 5.6 | Tabel Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)..... | 65 |
| 5.7 | Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov | 70 |
| 5.8 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka..... | 87 |
| 5.9 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 89 |
| 5.10 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 91 |
| 5.11 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 93 |
| 5.12 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 95 |
| 5.13 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 97 |
| 5.14 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 99 |
| 5.15 | Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Terbuka | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| No | | Halaman |
|------|---|---------|
| 1.1 | Produk Sari Lulur Pangantin..... | 6 |
| 3.1 | Kerangka Berpikir..... | 29 |
| 5.1 | Produk Lulur Sari Pengantin..... | 51 |
| 5.2 | Hasil Data Jenis Kelamin Responden..... | 52 |
| 5.3 | Hasil Data Status Responden..... | 54 |
| 5.4 | Hasil Data Usia Responden..... | 56 |
| 5.5 | Hasil Data Frekuensi Pembelian Responden..... | 58 |
| 5.6 | Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Inovasi Produk..... | 66 |
| 5.7 | Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Digital Marketing</i> | 67 |
| 5.8 | Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Local Pride</i> | 67 |
| 5.9 | Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Keputusan Pembelian | 68 |
| 5.10 | Hasil Histogram Uji Normalitas | 71 |
| 5.11 | Hasil Histogram Uji Normalitas | 71 |
| 5.12 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 72 |
| 5.13 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 73 |
| 5.14 | Hasil Uji F | 74 |
| 5.15 | Hasil Uji T | 75 |
| 5.16 | Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | | Halaman |
|-------------|---------------------------------|---------|
| Lampiran I | Tabel Pertanyaan Kuesioner..... | 116 |
| Lampiran II | Hasil SPSS..... | 121 |