

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu)

Reka Permata Sari⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rekap384@gmail.com

Abstrak

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen, penelitian dilakukan pada bulan November 2023 sampai Maret 2024.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk dan mengetahui Toko Jaya Rasa kota Bengkulu dari sosial media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 140 responden. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 3.427 + 0.387 (X_1) + 0.289 (X_2)$ serta nilai koefisien determinasi R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.510 atau sekitar (51,0%). Hasil penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Minat Beli

ABSTRACT

The title of this research is The Effect of Social Media Marketing and Product Innovation on Consumer Purchase Interest (Case Study at Toko Jaya Rasa Bengkulu). This study aims to determine which factors are most dominant in influencing consumer buying interest, the research was conducted from November 2023 to March 2024.

The sample of this research is consumers who have bought products and know Toko Jaya Rasa Bengkulu city from social media. This research uses quantitative methods on 140 respondents. The sampling technique is accidental sampling, the method used in this research is quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 3.427 + 0.387 (X_1) + 0.289 (X_2)$ and the coefficient of determination R Square (R²) obtained a value of 0.510 or around (51.0%). The research results and hypotheses in this study indicate that social media marketing variables and product innovation have a positive effect partially or simultaneously on buying interest in Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Product Innovation*, *Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini telah memberikan dampak yang signifikan pada kebiasaan konsumen dalam mendapatkan informasi dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Salah satu dampak besar dari revolusi digital ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. Mediasosial telah menjadi instrumen yang kuat dalam menjangkau konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

Social media marketing mempromosikan informasi tentang merek dan penawaran produk atau jasanya yang dapat menarik bagi konsumen, maka konsumen akan aktif berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas brand tersebut. Konten tersebut juga akan membantu konsumen untuk terhubung dengan merek dan membangun hubungan antara merek dan konsumen (Emini & Zeqiri, 2021). Dalam kemajuan teknologi, metode pemasaran dapat memanfaatkan media sosial dan hal tersebut tentu akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan suatu produk akan membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut, selain itu hal tersebut secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk tersebut (Alverina & Syarif, 2022).

Social media atau pemasaran melalui media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, memberikan informasi tentang produk atau jasa, serta menerima masukan dari konsumen. Konsumen modern cenderung mencari produk atau jasa yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta selera mereka. Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan karena dengan melakukan inovasi terhadap produk yang kita jual akan memunculkan rasa minat beli terhadap konsumen. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Abdul et al., 2018).

Inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Melalui sebuah inovasi di dalam penyediaan produk atau layanan jasa bisnis, maka hal terpenting yang paling diharapkan adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Jadi, inovasi merupakan suatu bentuk penyempurnaan, bukan merupakan perubahan yang menyebabkan kualitas sebuah produk atau layanan jasa menurun kualitasnya. Dengan adanya inovasi diharapkan akan mampu untuk membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Bengkulu merupakan salah satu kota dengan kuliner yang beragam serta cita rasa makanan yang bervariasi, Bengkulu juga terkenal dengan produk olahan makanan atau oleh-oleh yang beraneka ragam serta sangat menarik untuk ditelusuri saat berkunjung ke daerah ini. Salah satu tokoh oleh-oleh yang terkenal di Bengkulu adalah Toko Jaya Rasa Bengkulu. Toko Jaya Rasa merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang produk olahan makanan yang biasa dikenal dengan produk oleh-oleh khas Bengkulu. Toko Jaya Rasa di hadapkan langsung dengan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi Toko Jaya Rasa Bengkulu untuk memahami bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran mereka di media sosial serta sejauh mana inovasi produk yang mereka tawarkan dapat meningkatkan dan menarik minat beli konsumen. Selain itu, Sosial media marketing dan inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul dari dalam diri seseorang setelah menerima rangsangan disaat melihat produk sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Apabila seorang konsumen telah memberikan respon positif atau merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual maka akan timbul minat beli konsumen (Wardani, 2015). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, niat membeli berhubungan positif dengan keseluruhan pandangan pembelian

serta nilai negosiasi (Kurniawan, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Fahmi, 2023) Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Social mediemarketing dianggap menjadi salah satu hal penting untuk menarik minat perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk Starbucks. Strategi pemasaran Starbucks yang dilakukan dengan social media dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

Penelitian oleh Mariah & Dara, (2020) Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Mariah & Dara, 2020). Menurut Damiri (2020) Secara parsial social media marketing dan brand equity mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat. Hasil penelitian Putri (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan signifikan secara langsung dipengaruhi oleh social media, dengan adanya inovasi-inovasi baru serta dengan adanya social media akan bertambah pula minat konsumen untuk membeli batik akan dapat mempengaruhi sales performanceterhadap IKM yang ada.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan produk pada toko Jaya Rasa Bengkulu
September – November 2023

NAMA PRODUK	PENJUALAN/BULAN		
	September	Oktober	November
Tuiri Kemasan	410 Porsi	503 Porsi	428 Porsi
Tuiri Kiloan	62 Porsi	53 Porsi	48 Porsi
Baytat	61 Porsi	50 Porsi	56 Porsi
Pendap	38 Porsi	35 Porsi	45 Porsi
Kopi 1001	63 Porsi	58 Porsi	51 Porsi
Lempuk Durian	7 Porsi	5 Porsi	3 Porsi
Jumlah	641 Porsi	704 Porsi	631 Porsi

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk pada toko Jaya Rasadi bulan September terjual sebanyak 641 porsi, dan bulan Oktober mengalami peningkatan dengan total 704 porsi, kemudian pada bulan November penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana terjual 631 porsi. Hal ini menggambarkan terjadinya masalah terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Dari hasil observasi penulis dengan konsumen yang telah membeli produk dari Toko Jaya Rasa, konsumen bernama ibu Yeni mengatakan Toko Jaya Rasa sudah berkembang baik dari segi produk serta tempat dan lokasinya, toko terbaru masih dalam proses perkembangan pemasaran secara offline maupun pemasaran online masih kurang dan belum menjangkau banyak konsumen. Selanjutnya konsumen bernama ibu Hesti menyampaikan dia tahu Toko Jaya Rasayang baru buka dari Karyawan pabrik, biasanya dia selalu membeli produk langsung ke pabrik yang ada di Jalan Pancur Mas,Sukarami karena tidak begitu aktif tentang sosial media jadi ibu Hesti tidak tahu tentang informasinya. Sedangkankonsumen bernama Vivi menyampaikan Toko Jaya Rasa saat ini sudah berkembangdengan baik karena akses toko yang baru, dekat dari bandara serta di tepi Jalan besar, menurut Vivi perkembangan dari inovasi produknya belum ada peningkatanyang signifikan karena belum ada varian dan inovasi produk terbaru untuk saat ini,serta sosial media marketingnya belum maksimal, masih banyak konsumen yang belum tahu tentang Toko baru dari Jaya Rasa yang saat ini sudah buka di Jalan RayaPadang kemiling.

Menurut hasil observasi serta hasil wawancara maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu”**.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada toko Jaya Rasa Bengkulu Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:99), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang bergunabagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya, teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009:33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada koesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 14 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Teknik pengambilan sampel = Jumlah indikator

$$= 14 \times 10 = 140$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 140 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk dan mengetahui TokoJaya Rasa kota Bengkulu dari sosial media.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relavan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara.

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawaban langsung dengan pihak-pihak yang terkait.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005:135). Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan di uji, dan pada seetiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono ,2010). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor Skala Likert

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Uji Instrumen penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus pra penelitian berjumlah 20 orang. Pengujian dilakukan pada Minat beli konsumen di Toko Oleh-oleh Anugrah Kota Bengkulu. Untuk mencari validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas.

Uji Validitas

Ghozali (2013:52) mendiskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaanya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrument tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan penggunaan program IBM SPSS validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output bilai sig hitung (2tailed) pearson correalation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standart signifikansi 5% pada r table. adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.tabel	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing (X1)</i>	1	0,892	0,444	Valid
	2	0,881	0,444	Valid
	3	0,782	0,444	Valid
	4	0,788	0,444	Valid
Inovasi Produk (X2)	1	0,716	0,444	Valid
	2	0,852	0,444	Valid
	3	0,777	0,444	Valid
	4	0,784	0,444	Valid
	5	0,810	0,444	Valid
	6	0,727	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,650	0,444	Valid
	2	0,914	0,444	Valid
	3	0,839	0,444	Valid
	4	0,868	0,444	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai total pearson corelation lebih besar dari nilai r tabel 0,444.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstrukatau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya(Ghozali,2013).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sosial Media Marketing</i>	0,857	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,866	Reliabel
4	Minat Beli	0,826	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,60.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seseorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus di olah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus di klarifikasikan dalam ketagori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*statistical package for social science*). Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for windows version 24*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing (X₁)

Pada variabel Sosial Media Marketing penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Sosial Media Marketing adalah memiliki nilai tertinggi 4.08 dan pernyataan (Komunikasi karyawan dari Toko Jaya Rasa Bengkulu sangat ramah dalam memberikan tanggapan) memiliki nilai terendah yaitu dengan 3,84. Hal ini karena saat berkomunikasi lewat sosial media ada konsumen yang menyampaikan bahwa pesannya ada yang tidak direspon oleh admin. Variabel Sosial Media Marketing menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.4 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Sosial Media Marketing adalah pada kategori Baik karena dalam melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 140 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait social media marketing pada Toko Jaya Rasa Bengkulu, namun dari hasil observasi dan wawancara awal terhadap beberapa konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu menunjukkan identifikasi kurang baik terkait Variabel Social Media Marketing, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu belum melalui uji validitas.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X₂)

Pada variabel Inovasi Produk penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk adalah memiliki nilai tertinggi yaitu 4.03 dan pernyataan (Toko Jaya Rasa Bengkulu selalu memiliki produk baru yang beda dan belum pernah ada sebelumnya) memiliki nilai terendah yaitu 3.47. Hal ini karena Toko Jaya Rasa tidak selalu mengeluarkan produk baru setiap saat namun mereka juga mengembangkan produk lama dengan inovasi baru. Variabel Inovasi Produk (X₂) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.77 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.4 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Inovasi Produk (X₂) dengan kategori baik karena dalam melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 140 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait inovasi produk pada Toko Jaya Rasa Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Inovasi Produk, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu belum melalui uji validitas.

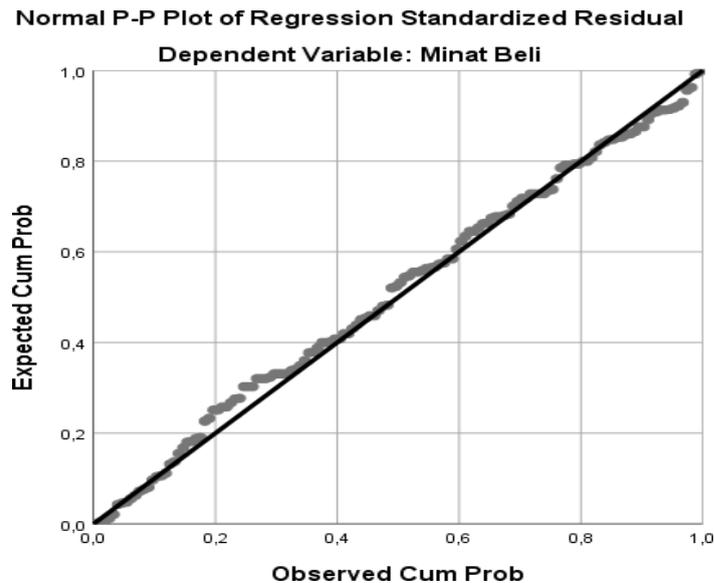
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Pada variabel Minat Beli Konsumen penilaian dilakukan dengan enam Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen adalah memiliki nilai tertinggi yaitu 4.07 dan pernyataan (Saya memilih berbelanja pada Toko Jaya Rasa Bengkulu dalam memenuhi kebutuhan saya terhadap oleh-oleh khas Bengkulu.) memiliki nilai terendah yaitu 3.51. Hal ini karena tidak semua konsumen datang ke Toko Jaya Rasa untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli oleh-oleh. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.72 yang berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 sesuai dengan tabel 3.4 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Minat Beli Konsumen adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 140 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu, namun dari hasil observasi awal terhadap beberapa konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Minat Beli, hal ini karena observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu belum melalui uji validitas.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P plot. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P plot menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24:

Gambar 4.1
 Grafik Normal Plot
Social Media Marketing (X1), Inovasi Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)



Sumber: Output SPSS 25

Gambar di atas menunjukkan bahwa uji normalitas berdasarkan grafik histogram dan grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka uji normalitas baik dengan menggunakan grafik histogram maupun grafik normal probability plot tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu faktor *Social Media Marketing* dan *Inovasi Produk* saling berhubungan secara linear. Pengujian adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi di atas 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinear. Pengujian multikolinearitas menggunakan software SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
 Hasil Uji multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	,854	1,171	Non Multikolinearitas
2	<i>Inovasi Produk</i>	,854	1,171	Non Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25

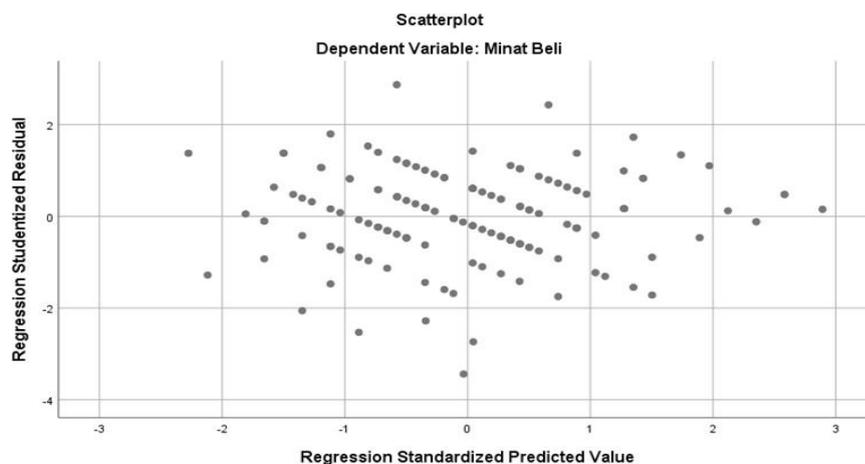
Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas

0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji penyimpangan Heteroskedastisitas
Antara Variabel – Variabel *Social Media Marketing* (X1), dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)



Sumber: Output SPSS 25

Grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Social Media Marketing* dan Inovasi Produk) terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,427	1,108		3,092	,002
	Social Media Marketing	,387	,054	,466	7,200	,000

Inovasi Produk	,289	,048	,392	6,067	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Output SPSS 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.427 + 0.387 (X_1), + 0.289 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 3.427 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 3.427.
2. Koefisien Regresi (X_1), sebesar 0.387 mempunyai makna jika nilai variabel *Social Media Marketing* (X_1), naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.387 dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X_2), dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi (X_2), sebesar 0.289 mempunyai makna jika nilai variabel Inovasi Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.289 dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) adalah (X_1) Variabel *Social Media Marketing* dengan nilai sebesar 0.387.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 25,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,503	1,23453
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R. Square (R^2)diperoleh nilai sebesar 0.510 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Social MediaMarketing* dan inovasi produk terhadap variabel minat beli memberikan sumbangan sebesar 0.510 atau 51,0% terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.490 atau 49.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,427	1,108		3,092	,002
	Sosial Media Marketing	,387	,054	,466	7,200	,000
	Inovasi Produk	,289	,048	,392	6,067	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel ($n = 140$), jumlah variabel ($k = 3$), $df = (n - k) = 140 - 3 = 137$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65597$. Setiap variabel sebagai berikut:

4.1.2.1 *Sosial Media Marketing* (X_1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.200 > 1.65597$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Sosial Media Marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

4.1.2.2 *Inovasi Produk* (X_2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.067 > 1.65597$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Inovasi Produk* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Sosial Media Marketing* (X_1) dan *Inovasi Produk* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 140 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 140 - 4 = 136$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,604	2	108,802	71,390	,000 ^b
	Residual	208,796	137	1,524		
	Total	426,400	139			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Marketing						

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 71.390 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.06 yaitu ($71.390 > 3.06$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secarasimultan variabel *social media marketing* (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruhsecara signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukanpada konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Social Media Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel *Social Media Marketing* menunjukkanadanya pengaruh variabel *Social Media Marketing* secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Dikatakan berpengaruh karenahasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap peningkatan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial akanmeningkatkan minat beli konsumen di Toko Jaya Rasa Bengkulu. Hasil penelitianyang dilakukan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* sangat mendukung dalam peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan jangkauan, interaksi pelanggan, dan bahkan penjualan pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Hal ini tergambar juga dalam penelitian (Terrasista & Sidharta, 2022) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik *Social Media Marketing* yang diterima oleh responden maka semakincepat responden responden melakukan proses minat beli pada sebuah produk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukanpada konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang

telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel Inovasi Produk menunjukkan adanya pengaruh variabel Inovasi Produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Dikatakan berpengaruh karena hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Hal ini berarti setiap peningkatan dalam inovasi produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh positif ini berarti bahwa ketika Toko Jaya Rasa Bengkulu memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan fitur-fitur atau kualitas yang lebih baik, minat beli konsumen cenderung meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa Inovasi Produk sangat mendukung dalam peningkatan produk-produk baru dapat meningkatkan daya saing, memuaskan pelanggan, dan membangun bisnis yang kuat dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Mariah & Dara, 2020) bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik Inovasi Produk yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses minat beli pada sebuah produk.

Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Toko Jaya Rasa Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Minat beli. Dikatakan berpengaruh karena hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu. Hal ini berarti kombinasi dari peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk secara simultan akan meningkatkan minat beli konsumen ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli. Misalnya, ketika inovasi produk baru diperkenalkan dan dipromosikan secara efektif melalui media sosial, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian (Terrasista & Sidharta, 2022) pengaruh media sosial marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. Dengan adanya hasil ini, kaku harus meningkatkan pemasaran melalui media sosialnya dan menjaga inovasi produk yang dimiliki agar tetap positif dalam persepsi target pasarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang diketahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu

Secara bersama-sama *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Jaya Rasa Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32681>
- Ahmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118–1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- alfiana dwi astuti, didik setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ayu Putri, M., & Pantro Sukma, R. (2023). *Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space*. 7(2), 1–12.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- Hati, S., & Audika Daningsih, W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4882>
- Kotler & Keller. 2012. Marketing Management Edisi 13. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(1), 60–71.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Mariah, & Dara, S. R. (2020). Pengaruh inovasi produk, social media marketing dan citra merek terhadap minat berkunjung wisatawan dan dampaknya terhadap impulsive buying pada sektor *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2120293%0Ahttps://www.academia.edu/download/79101050/313.pdf>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Pratiwi, A. W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social

Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687. https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAAJ&hl=en#d=gs_md_citad&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggAAAAJ%3A1qzjygNMrQYC%26tzom%3D-420

Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, 4(1), 227–236.

Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147.

Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1).

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.

Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>