

***THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER PURCHASE
INTEREST IN THE CULINARY BUSINESS IN GORONTALO CITY
(A STUDY OF STUDENTS IN THE FACULTY OF ECONOMICS, GORONTALO
STATE UNIVERSITY)***

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA USAHA KULINER DI KOTA GORONTALO
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI
GORONTALO)**

Dhiki Andri Alfian A Pagisi¹, Hapsawati Taan², Yulinda L Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo^{1,2,3}

dhikiandri151@gmail.com¹

ABSTRACT

Dhiki Andri Alfian A. Pagisi, 2024. "Influence of Facebook Social Media and Product Innovation on Consumer Purchase Intention in Culinary Businesses in Gorontalo City (A Case Study on Students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo)." Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M, and The Co-Supervisor is Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si. This research aims to: (1) determine the influence of Facebook usage on consumer purchase intention, (2) determine the influence of product innovation on consumer purchase intention, and (3) determine the combined influence of Facebook usage and product innovation on consumer purchase intention in culinary businesses in Gorontalo City. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 97 respondents through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis method used was Multiple Linear Regression analysis. The results indicate that: (1) the use of social media (Facebook) has a partially positive and significant influence on consumer purchase intention in culinary businesses in Gorontalo City, indicated by the t_{count} of 4.008 > t_{table} of 1.661; (2) product innovation also has a partially positive and significant influence on consumer purchase intention, indicated by the t_{count} of 4.932 > t_{table} of 1.661; and (3) the combined use of social media and product innovation has a simultaneous influence on consumer purchase intention, indicated by the F_{count} of 306.710 > F_{table} of 3.09. Based on the calculation of the coefficient of determination, the R Square value is 86.7%, which falls into the very high category. In conclusion, the independent variables influence the dependent variable, while the remaining 13.3% is influenced by other variables not examined in this research

Keywords: Social Media, Product Innovation, Purchase Intention.

ABSTRAK

Dhiki Andri Alfian A. Pagisi, 2024. "Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)." Program Studi S1-Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dengan pembimbing I Ibu Dr. Hapsawati Taan, ST., M.M dan Pembimbing II Ibu Yulinda L. Ismail, S.Pd, M.Si. Penelitian ini bertujuan :1) Untuk melihat pengaruh penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen, 2) Untuk melihat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen, 3) Untuk melihat pengaruh penggunaan Media Sosial Facebook dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling yaitu sebanyak 97 responden dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form. Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil 1) Penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif secara parsial dan signifikansi terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner di Kota Gorontalo ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 4,008 < t_{tabel} 1,661, 2) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner di Kota Gorontalo ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 4,932 < t_{tabel} 1,661, 3) Penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} 306,710 > f_{tabel} 3,09. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 86,7% dikategori

sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan untuk 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Inovasi Produk, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manusia dimudahkan dengan berbagai inovasi, seperti teknologi, kemudahan mencari informasi, dan transportasi. Inovasi ini juga berdampak pada gaya hidup masyarakat yang selalu berubah sesuai dengan trend dan zaman modern. Selain itu, jaringan internet semakin luas dan merambah ke segala bidang kehidupan manusia, menjadikannya kebutuhan baru dalam hidup manusia. Jaringan internet semakin memudahkan pencarian dan penyebaran informasi.

Model pemasaran dalam era industri digital, merubah paradigma individu atau kelompok masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran yang selama ini dipergunakan dengan model langsung dirubah dengan model pemasaran digital, hal ini seiring dengan perubahan teknologi dengan hadirnya teknologi internet menjadikan bisnis digital marketing menjadi salah satu terobosan baru dalam model sistem pemasaran.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Komponen faktor perusahaan dan social and environmental group memengaruhi minat beli.

Informasi produk, pengalaman media sosial, pengaruh sosial, dan perbedaan gender secara langsung memengaruhi pembelian online melalui media sosial. Oleh karena itu pemasar perlu untuk mengaplikasikan social

media dalam mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan media sosial (Indika, 2017).

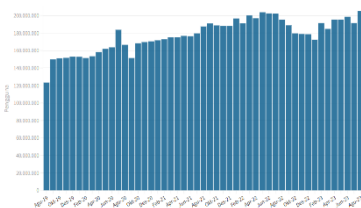
Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial, (Rulli, 2017). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa jejaring sosial adalah media online yang dapat membantu orang atau kelompok untuk berbagi informasi, ide, berkreasi, berpikir, berdebat, mencari teman baru dengan aplikasi online. Inilah sebabnya mengapa banyak pengusaha selalu mempromosikan bisnisnya melalui jejaring social, salah satunya dengan memanfaatkan media social facebook.

Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia tercatat mencapai 205,4 juta pengguna pada Agustus 2023. Jumlahnya meningkat 7,31% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 191,4 juta pengguna. Jumlah

penggunanya pun lebih tinggi 5,23% dibandingkan dengan periode yang sama setahun sebelumnya. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna Facebook di dalam negeri tercatat sebanyak 195,2 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Facebook di Indonesia kembali mengalami peningkatan sejak Februari 2023.

Bahkan, jumlahnya mencatatkan rekor tertinggi pada bulan lalu. Adapun, mayoritas pengguna facebook merupakan laki-laki dengan proporsi sebesar 51,7%. Sementara, persentase pengguna Facebook di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan terpantau sebesar 48,3%. Menurut usianya, 39,1% pengguna Facebook di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Lalu, 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Adapun, sebanyak 12,3% pengguna Facebook di Indonesia yang berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Facebook di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Sementara itu, persentase pengguna Facebook di Indonesia yang berusia 45-54 tahun tercatat sebanyak 4,9%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas



Gambar 1. Jumlah penggunaan facebook di indonesia (agustus 2019 – agustus 2023)

Tabel 1. Data Usaha Mikro Kecil Menengah Tahun 2023

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Pembuat kue	617 orang
2	Jual makanan	108 orang
3	Jual gorengan	17 orang

4	Jual nasi kuning	122 orang
5	Warung makan	927 orang
6	Jual kue	190 orang
7	cathering	18 orang
Total		1999 orang

Sumber Data: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kota Gorontalo, 2024

Kehadiran digital marketing dengan sistem online turut meramaikan pemasaran era digital sekarang ini, karena sistem belanja online saat ini menjadi salah satu hasil dari kegiatan yang sudah digemari oleh komunitas masyarakat dan hampir semua barang yang dicari dilakukan dengan belanja online (Budianto, 2019). Pendapat Rumi dalam (Putri and Iriani, 2019) bahwa perilaku konsumen saat ini telah mengalami trend perubahan dari model berbelanja offline kepada belanja online.

Proses bisnis dengan media teknologi informasi komunikasi dan internet dikenal sebagai e-commerce, artinya bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat dari beberapa perusahaan menyediakan e-commerce tersebut untuk menampilkan usahanya melalui website e-commerce, hal tersebut mendorong terciptanya pasar elektronik yang dinamakan marketplace (Yustiani and Yunanto, 2017). Marketplace dibagi kepada 2 model yaitu bentuk marketplace horizontal yang sifatnya mengisi kebutuhan umum dan layaknya sebagai pusat perbelanjaan umum dengan konsep harga yang rendah kemudian marketplace vertikal yang konsep penjualannya bersifat.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati Ita, 2022). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) tidak terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara kemudahan informasi yang diberikan Facebook dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,234. 2) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fitur pada Facebook dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,066. 3) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kenyamanan jual beli di Facebook dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000. 4) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan informasi, fitur pada Facebook, kenyamanan jual beli dengan menggunakan media sosial Facebook dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022) “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack Di Surabaya” hasil penelitian diperoleh hasil: (1) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai 0,000. (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. (3) word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 51,8%

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Di Kota Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)”

A. LANDASAN TEORI

A.1. Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Jadi bersosial berarti cognition (pengenalan), komunikasi (communication), dan kerjasama (co-operation) (Nasrullah, 2015).

Menurut Mc Quail (2011:17), “Sosial media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web”. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many.

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6).

Menurut Van Dijk (2015) media sosial adalah platform media yang

memberikan para pengguna fasilitas dalam beraktivitas dan berkolaborasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Marta dan Gita (2013) media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Penggunaan media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial.

Jadi Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia Virtual. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versamedia

A.2. Inovasi Produk

Meng Lu et al. (2019) mengatakan bahwa Inovasi produk adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Maulana & Alisha (2020) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian penambahan nilai tambah dibandingkan dengan kompetitor yang serupa.

Solomon (2017:537) menyatakan bahwa inovasi merupakan ide, gagasan, pengenalan akan hal baru baik produk maupun layanan. Inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan produk barang atau jasa yang melengkapi kekurangan produk sebelumnya dengan lebih menekankan pada kualitas

Menurut (Y. Christiana et al., 2014) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.

Menurut (Suryana, 2014) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut (Tjiptono, 2015) inovasi merupakan factor krusial dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa inovasi produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Tandia, A. T., & Iriani (2018) berpendapat, inovasi produk adalah setiap barang yang sudah dikembangkan atau dimodifikasi

Berdasarkan uraian diatas, inovasi produk merupakan cara sebuah perusahaan atau umkm untuk mengembangkan serta mengenalkan produknya lebih jauh lagi ke konsumen, inovasi produk juga merupakan pengembangan atau menciptakan suatu produk baru untuk menarik minat beli konsumen.

A.3. Minat Beli

Minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut dipengaruhi oleh motivasi internal konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli)

yang datang dari luar atau dalam diri konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya. Menurut Samuel, H., & Wijaya, E. (2007: 321), kata “Interest” berasal dari bahasa Inggris Interest yang berarti perhatian, khususnya kecenderungan untuk berperilaku ke arah tertentu terhadap orang, aktivitas, benda, kegiatan atau pengalaman. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, khususnya arah dan arah merupakan tanda penting dari semua fenomena kehidupan. Kecenderungan ini berbeda-beda intensitasnya pada setiap individu, dalam hal ini mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Kotler P dan Armstrong (2012: 112) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membelinya akan semakin kuat. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dari pengorbanannya, maka pembeli biasanya akan menolak membeli dan akan sering berpindah untuk mengevaluasi produk serupa lainnya. Samuel & Wijaya (2007: 79) juga mengemukakan bahwa peningkatan minat pembelian seseorang disebabkan oleh faktor-faktor yang meliputi tiga tahap: Stimulus pertama adalah suatu kondisi yang mendorong suatu tindakan atau mendorong seseorang melakukan tindakan tersebut. ada yang lain. Kedua, persepsi adalah sesuatu yang dapat masuk ke dalam pikiran manusia dan seringkali dipengaruhi oleh produk dan

jasa itu sendiri. Ketiga, carilah informasi, khususnya informasi internal dari data pribadi konsumen itu sendiri, ketika memilih suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan baginya. Informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

B.1. Uji Validitas

Tabel 2. Inovasi Produk

Pernyataan r-Hitung r-Tabel Keterangan Status			
P1	0,860 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P2	0,879 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P3	0,840 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P4	0,884 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P5	0,903 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P6	0,892 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P7	0,870 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P8	0,869 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel

P9	0,884 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P10	0,806 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P11	0,890 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P12	0,818 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P13	0,888 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P14	0,737 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P15	0,767 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai Pearson Correlation/R hitung > R tabel 0,1901, sehingga semua item pernyataan yang ada di kuesioner pada variabel kualitas produk adalah valid

Tabel 3. Minat beli

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan Status
P1	0,827 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P2	0,859 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P3	0,863 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P4	0,830 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P5	0,794 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P6	0,830 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P7	0,790 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P8	0,829 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P9	0,789 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P10	0,881 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P11	0,891 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P12	0,757 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P13	0,866 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel

P14	0,831 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel
P15	0,867 Valid	0,1996	Rhitung > Rtabel

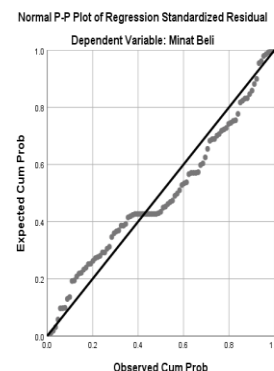
Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dilihat indikator variabel Minat Beli dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1996

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Angka Acuan Status
Inovasi Produk	15	0,973	
	0,6	Reliabel	
Minat Beli	15	0,968	0,6
		Reliabel	

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Dengan hal ini, item penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yang menunjukkan bahwa data yang konsisten dapat diperoleh dari setiap item pernyataan yang digunakan dan layak untuk diaplikasikan.

B.2. Hasil uji normalitas



Berdasarkan gambar uji normalitas dengan melihat kurva pada Normal Probability P-Plot yang mana data akan dikatakan normal jika data dekat dengan atau tersebar di sekitar garis diagonal P Plot, sedangkan jika menyebar jauh dari garis maka data dikatakan tidak normal. Maka, dapat dikatakan data menunjukan pola terdistribusi normal.

B.3. Uji regresi linear sederhana**Tabel 5. Hasil uji regresi linear sederhana**

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.684	2.473		2.703
	inovasi produk	.895	.039	.919	22.707

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan output spss diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,684 (a) + 0,895$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Constanta (a) = 6,684 artinya apabila inovasi produk itu constant atau tetap, maka minat beli sebesar 6,684

- Koefisien regresi/b (x) = 0,895 (bernilai positif) artinya, apabila inovasi produk meningkat satu (1) satuan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,895

Tabel 6. Hasil uji hipotesis/uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.684	2.473		2.703
	inovasi produk	.895	.039	.919	22.707

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial menunjukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk variabel penggunaan inovasi produk adalah sebesar t_{hitung} 22,707 > t_{tabel} 1,661. Dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan

H_a diterima. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima, dengan kata lain variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner di kota Gorontalo

Tabel 7. Hasil uji simultan (F)

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	8607.841	1	8607.841	515.604
	Residual	1585.994	95	16.695	
	Total	10193.835	96		

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), inovasi produk

Berdasarkan tabel 7 terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

(515,604 > 3,09), artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen

yaitu Inovasi Produk secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen, maka H2 diterima secara simultan berpengaruh.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.843	4.086

a. Predictors: (Constant), inovasi produk

Dari hasil analisis pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,844. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa variabel independen, yaitu Penggunaan media Sosial Inovasi Produk (X) mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dengan presentase sebesar 84,4%. Adapun 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen kuliner di Kota Gorontalo melalui penyebaran kuesioner terhadap 97 orang responden yang telah diuji, sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan media social dan inovasi produk terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan.

Dikatakan berpengaruh karena hasil uji parsial (t) menunjukkan variabel inovasi produk (X) memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan dalam inovasi produk akan meningkatkan pula minat beli konsumen. Pengaruh positif ini berarti bahwa ketika para penjual kuliner memperkenalkan menu atau memperbarui menu yang sudah ada dengan fitur dengan kualitas yang baik, maka minat beli konsumen cenderung meningkat.

Penelitian ini didukung oleh Carlina dan Ekowati (2022), mengemukakan bahwa inovasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen bakso o'boss di kota Bengkulu. Kurnia et al., (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial inovasi produk terhadap minat beli. Menurut (Suryana, 2014) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2022) yang mengemukakan bahwa inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di samudra resto & café.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk sangat mendukung dalam peningkatan kualitas, memuaskan pelanggan atau konsumen. Inovasi produk merupakan cara bagi para penjual atau UMKM untuk mengembangkan serta mengenalkan produknya lebih jauh lagi ke konsumen agar menarik minat beli konsumen. H2 diterima, dengan kata lain variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner di Kota Gorontalo

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh bahwa variabel inovasi produk (X) memberikan pengaruh positif secara parsial dan signifikansi terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha kuliner di kota gorontalo dan variabel
2. Secara simultan (Uji F) pada model regresi terdapat pengaruh signifikan

dari variabel independen yaitu Inovasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen pada usaha kuliner di kota Gorontalo. Hasil perhitungan menggunakan program spss menyatakan ada pengaruh signifikan dari variabel independen Inovasi Produk secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, maka H2 diterima secara simultan berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ANDINI, P., TINAKARTIKA RINDA, R., & MANAGER, Y. (2022). PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI KELUARGA. *AGUSTUS*, 5(3), 352–362. [HTTP://EJOURNAL.UIKA-BOGOR.AC.ID/INDEX.PHP/MA NAGER](http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manager)
- [2] ARIESTA, I., ZULIESTIANA, D. A., BISNIS, F. E., KONSUMEN, M. B., & SEDERHANA, R. L. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KARTU HALO PT. TELKOMSEL WEST – JABODETABEK IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH FACEBOOK ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF KARTU HALO PRODUCT PT . TELKOMSEL WEST -*. 6(2), 2761–2766.
- [3] BUDIYANTO, A., PAMUNGKAS, I. B., & PRADITYA, A. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: ANALISIS BIBLIOMETRIK. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN*, 8(2), 133–142. [HTTPS://DOI.ORG/10.37058/JEM.V8I2.5468](https://doi.org/10.37058/JEM.V8I2.5468)
- [4] CARLINA, G., & EKOWATI, S. (2022). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BAKSO O’BOSS DI KOTA BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 10(2), 599–608. [HTTPS://DOI.ORG/10.37676/EKO MBIS.V10I2.2197](https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V10I2.2197)
- [5] HALIM, N. R., & ISKANDAR, D. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI. *JURNAL ILMU DAN RISET ...*, 4(3), 415–424. [HTTP://JURNALMAHASISWA.S TIESIA.AC.ID/INDEX.PHP/JIRM/ARTICLE/VIEW/2605](http://jurnalmahasiswa.s.tiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605)
- [6] KURNIA, R. A. D., MASITOH, M. R., & HUDDIN, M. N. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY PADA FOLLOWERS INSTRAGRAM MCDONALD’S INDONESIA). *JURNAL EKONOMI VOKASI*, 4(1), 23–37.
- [7] LOMI, A. G., KESSIE, J. L. D., & KASIM, A. (2016). PENGARUH EWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE). *JOURNAL OF M ANAGEM ENT (SM E’S)*, 2(1), 29–58. [WWW.TEKNO.KOMPAS.COM](http://www.tekno.kompas.com),
- [8] NANDA, Y., & NURTJAHJADI, E. (2024). *PENGARUH SOCIAL*

- MEDIA MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP*. 9(2), 865–871. [HTTPS://DOI.ORG/10.33087/JMA.S.V9I2.1831](https://doi.org/10.33087/JMA.S.V9I2.1831)
- [9] POETRI, Z. F., & HAFIDH, A. A. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK FASHION MEREK MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*. 13, 11–16. [HTTPS://DOI.ORG/10.19109/INT.ELEKTUALITA.V13I1.21221](https://doi.org/10.19109/INT.ELEKTUALITA.V13I1.21221)
- [10] RAHMAWATI ITA, A. M. I. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(4), 5781–5788.
- [11] SALING, & ZAKARIA. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. *PARADOKS JURNAL ILMU EKONOMI*, 7(1), 1–10.
- [12] SARAGIH, M. D., PAUZY, D. M., & SUTRISNA, A. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SAMUDRA RESTO & CAFE KOTA TASIKMALAYA)*. *JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN*, VOL. 1(NO. 10), 3385–3392.
- [13] SATYABIMANYU, A., & SETIOBUDI, A. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KULIT BABI MENTAH TAKSU SNACK DI SURABAYA*. *PERFORMA: JURNAL MANAJEMEN DAN START-UP BISNIS*, 7(4).
- [14] SIMATUPANG, S., EFENDI, E., & PUTRI, D. E. (2021). *FACEBOOK MARKETPLACE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI*. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 28. [HTTPS://DOI.ORG/10.30736/JE.V22I1.695](https://doi.org/10.30736/JE.V22I1.695)
- [15] TERRASISTA, N. C., & SIDHARTA, H. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU*. *PERFORMA*, 7(4), 385–399. [HTTPS://DOI.ORG/10.37715/JP.V7I4.1962](https://doi.org/10.37715/JP.V7I4.1962)
- [16] KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (A. MAULANA, D. BARNADI, & W. HARDANI (EDS.); 12TH ED.).
- [17] ERLANGGA. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2016). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (13 JILID 1).
- [18] ERLANGGA. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN* (12 JILID 1). PTR INDEKS.
- [19] PUNTOADI, D. (2011). *MENCIPTAKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL*. PT. ALEX KOMPUTINDO.
- [20] NASRULLAH, R. (2015). *MEDIA SOSIAL*. BANDUNG: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- [21] NASRULLAH, RULLI. 2014. *TEORI DAN RISET MEDIA SIBER (CYBERMEDIA)*. JAKARTA : KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- [22] NASRULLAH, RULLI. 2015. *MEDIA SOSIAL; PERSFEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*. BANDUNG : SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.

- [23] NASRULLAH, R. (2015). MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI. BANDUNG: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA
- [24] REKA PERMATA SARI, ISLAMUDDIN (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (*STUDI KASUS PADA TOKO JAYA RASA BENGKULU*). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS* (JMMIB) E- ISSN 2723-424X, VOL : 5, NO:1. UNIVERSITAS MUHAMADDIYAH BENGKULU.
- [25] SURYANA. (2014). KEWIRAUSAHAAN : PEDOMAN PRAKTIS, Kiat DAN PROSES MENUJU SUKSES. ALFABETA. TJIPTONO, F. (2015). STRATEGI PEMASARAN (O. ANDI (ED.); EDISI 4, P. 140).
- [26] MAULANA, Y. S., & ALISHA, A. (2020). INOVASI PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN ICHI BENTO CABANG KOTA BANJAR). *INOVBIZ: JURNAL INOVASI BISNIS*, 8(1), 86. DOI:10.35314/INOVBIZ.V8I1.131