



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA KUE NENEK MOYANG PEMATANG SIANTAR

Annisa hamzah^{1)*}, Sisca²⁾, Andy Wijaya³⁾, Debi Eka Putri⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: annisahamzah0306@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Gambaran inovasi produk, *word of mouth*, dan minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. 2. Pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel penelitian ini adalah konsumen Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, yaitu sebanyak 55 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Inovasi produk, *word of mouth*, dan minat beli sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dan *word of mouth* melalui minat beli. Tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *word of mouth*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli

Abstract

The purpose of this research are: 1. The description of product innovation, word of mouth, and purchase intention at Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. 2. The effect of product innovation and word of mouth on purchase intention at Kue Nenek Moyang Pematang Siantar both simultaneously and partially. This research uses library research and field research design. The sample of this research were consumers of Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, totally 55 people. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Data sources use primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by questionnaires, interviews, documentation, and observation. The research instrument test uses validity test and reliability test. The data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this research can be concluded as follows: 1. Product innovation, word of mouth and purchase intention are good. 2. There is positive effect between product innovation and word of mouth on purchase intention both simultaneously and partially. 3. There is moderately high correlation between product innovation and word of mouth with purchase intention. The level of purchase intention can be explained by product innovation and word of mouth. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that there is positive and significant effect between product innovation and word of mouth on purchase intention at Kue Nenek Moyang Pematang Siantar both simultaneously and partially.

Keywords: *Product Innovation, Word Of Mouth, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kue Nenek Moyang di Kota Pematang Siantar merupakan salah satu usaha kue basah yang menyediakan berbagai macam jenis kue basah dan gorengan. Selain mengandalkan produk yang berkualitas, dibutuhkan juga adanya hubungan yang baik melalui konsumen. Mengingat banyaknya kendala yang dihadapi seperti persaingan antar usaha kue yang sejenis, usaha ini harus lebih dekat dalam berkomunikasi melalui konsumen agar bisa mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan melalui komitmen antar pengusaha dan konsumen. Melalui meningkatkan hubungan melalui konsumen maka konsumen akan lebih mengenali usaha tersebut dan dapat menumbuhkan minat beli pada diri konsumen.

Minat beli pada suatu usaha menjadi sebuah hal penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon dari produk atau jasa yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli pada konsumen dapat diukur melalui aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara melalui konsumen, fenomena minat beli yang masih belum optimal terdapat pada aspek minat referensial, di mana konsumen kurang berminat dalam merekomendasikan produk yang mereka beli kepada pihak lain. Selanjutnya untuk aspek minat preferensial juga masih belum optimal, di mana konsumen masih beralih membeli produk ke tempat lain dan belum menjadikan toko Kue Nenek Moyang sebagai pilihan utama apabila ingin membeli produk kue basah.

Faktor yang diindikasikan dapat memengaruhi minat beli yaitu inovasi produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik inovasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan

minat beli konsumen. Aspek yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk meliputi fitur produk, desain produk, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara melalui beberapa konsumen, fenomena inovasi produk pada Kue Nenek Moyang masih belum optimal terdapat pada aspek fitur produk, di mana variasi jenis kue yang disediakan belum banyak sehingga mengakibatkan kurangnya daya tarik konsumen terhadap kue yang ada pada toko Kue Nenek Moyang. Selanjutnya fenomena pada aspek desain produk belum optimal, di mana kemasan yang digunakan masih menggunakan bahan plastik sehingga dibobot kurang aman apabila digunakan untuk produk makanan.

Selain inovasi produk, *word of mouth* juga dapat memengaruhi minat beli dan dianggap sangat penting dalam mendorong minat beli. Hal ini sesuai melalui hasil penelitian (Juhriatun and Amurulumukminin, 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. *Word of mouth* erat hubungannya dalam menciptakan minat beli, karena konsumen langsung yang mengkomunikasikan produk yang dibeli kepada orang lain. *Word of mouth* dapat diukur melalui aspek pembicara (*talkers*), topik (*topic*), alat (*tools*), partisipasi (*talking part*), dan pengawasan (*tracking*).

Berdasarkan hasil wawancara melalui konsumen diketahui bahwa fenomena *word of mouth* yang belum optimal terjadi pada aspek pembicara (*talkers*), di mana konsumen masih kurang antusias dalam berbagi pengalaman saat membeli produk kepada orang lain, hal ini disebabkan pengalaman yang dibobot konsumen biasa saja seperti cita rasa makanan. Pada aspek topik (*topic*), di mana sedikitnya konsumen yang membicarakan atau memperbincangkan segala sesuatu mengenai produk Kue Nenek Moyang. Hal ini disebabkan kualitas produk tidak jauh berbeda terhadap produk toko kue lain yang sejenis.

Dari uraian di atas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena melalui

harapan serta dukungan teori tentang inovasi produk, *word of mouth*, dan minat beli pada Kue Nenek Moyang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Aditama, 2020), manajemen merupakan metode yang digunakan dalam mencapai tujuan organisasi melalui melibatkan manusia dan sumber-sumber lainnya yang dilakukan melalui tahap-tahap kegiatan atau proses tertentu melalui cara yang paling efisien.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Alimin *et al.*, 2022), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dalam menentukan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan konsumen melalui menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Inovasi Produk

Menurut (Kotler and Amstrong, 2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Word Of Mouth

Menurut (Kurniawan, 2017), *word of mouth* diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain.

Minat Beli

Menurut (Listyawati, 2016), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan melalui rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa inovasi produk merupakan hal yang penting dalam pengembangan suatu produk, melalui inovasi para pengusaha dapat meningkatkan

volume penjualan, memperluas jangkauan pemasaran dan juga membangun identitas perusahaan itu sendiri.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Juhriatun and Amurulumukminin, 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang membicarakan produk kepada orang lain sangat berperan dalam meningkatkan minat beli produk melalui mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020) dan (Juhriatun and Amurulumukminin, 2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya inovasi produk dan *word of mouth* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Kue Nenek Moyang, yang berdiri di Jl. Melanthon Siregar, Kelurahan Pardamean, Kecamatan Siantar Marihat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, No. Hp. 0813 10630601. Populasi adalah rata rata konsumen Kue Nenek Moyang pada bulan Mei selama 2 minggu sebanyak 55 konsumen yang sekaligus dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan di analisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan bobot rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	Inovasi Produk, Word Of Mouth, Minat Beli
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Inovasi Produk

Aspek fitur produk melalui parameter kue lebih bervariasi berada pada bobot rata-rata 3,15 melalui taraf bobot cukup baik. Hal ini dikarenakan pihak pemilik belum melakukan *uprgade* variasi jenis kue yang lebih banyak lagi. Hal ini dapat dilihat dari jenis kue yang masih itu-itu saja sehingga membuat konsumen merasa bosan atas varian yang disediakan. Pada parameter pilihan jenis kue terdapat pada bobot rata-rata 3,20 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan kurangnya mempelajari ide-ide baru seputar pembuatan berbagai jenis kue yang menyebabkan Kue Nenek Moyang masih saja belum membuat banyak pilihan jenis kue. Pada parameter varian topping kue pada bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat pada kue yang memiliki topping, topping yang digunakan lebih bervariasi.

Aspek desain produk melalui parameter ke higienisan penyajian pada bobot rata-rata 3,84 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari proses penyajian makanan yang tergolong bersih. Pada parameter keamanan kemasan berada pada bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan penggunaan kemasan kue masih menggunakan bahan plastik, sehingga dibobot kurang aman apabila dipakai untuk produk makanan. Pada parameter komposisi bahan kue pada bobot rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari pemilik yang sangat memperhatikan bahan

masakan yang akan digunakan sebelum dihidangkan ke konsumen melalui memperhatikan bahan yang layak untuk dikonsumsi.

Aspek kualitas produk pada parameter cita-rasa kue berada pada bobot rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan cita-rasa masakan pada Kue Nenek Moyang sudah terbilang enak jika dibandingkan pesaing lainnya. Cita rasa yang enak dan pas di lidah sesuai melalui apa yang diharapkan konsumen. Parameter kelayakan masakan berada pada bobot rata-rata 3,87 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari menu kue yang disajikan dapat di nikmati oleh konsumen melalui penyajian yang layak konsumsi. Parameter kualitas bahan berada pada bobot rata-rata 3,93 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan bahan yang digunakan Kue Nenek Moyang merupakan bahan pilihan yang bagus dan terjamin kualitasnya agar konsumen yang datang selalu merasa puas melalui kualitas kue yang disediakan.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa inovasi produk pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar berada pada bobot rata-rata 3,59 melalui taraf respon baik. Untuk bobot tertinggi berada pada aspek kualitas produk melalui parameter kualitas bahan berada pada bobot rata-rata 3,93 melalui taraf respon baik. Untuk bobot terendah pada aspek desain produk melalui parameter keamanan kemasan berada pada bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik.

Gambaran Word Of Mouth

Pada aspek pembicara (*talkers*) melalui parameter membicarakan tentang pengalaman membeli produk diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,00 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih kurang antusias dalam berbagi pengalaman saat membeli produk pada Kue Nenek Moyang kepada orang lain, hal ini disebabkan pengalaman yang dibobot konsumen biasa saja seperti cita rasa makanan. Pada parameter kemudahan mendapatkan informasi produk diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,47 melalui taraf

respon baik. Hal ini karena Kue Nenek Moyang Pematang Siantar menampilkan informasi tentang usaha mereka secara berkala kepada konsumen. Pada parameter kepercayaan terhadap produk pesanan yang dijual diperoleh melalui bobot rata-rata sebesar 3,47 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan oleh pengalaman konsumen saat melakukan pemesanan dalam jumlah besar pada Kue Nenek Moyang selalu sesuai melalui jumlah kue yang konsumen pesan tanpa ada kesalahan.

Pada aspek topik (*topics*) pada parameter membicarakan produk yang dimiliki diperoleh bobot rata-rata sebesar 2,91 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen jarang membicarakan produk yang tersedia dan produk kue tidak jauh berbeda terhadap produk toko kue lain yang sejenis. Pada parameter membicarakan sistem pelayanan diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini konsumen membicarakan sistem pelayanan yang diberikan yang dibobot sudah optimal seperti kecepatan memberikan pelayanan tanggap akan keluhan-keluhan konsumen pada saat kuantitas pengunjung ramai. Pada parameter membicarakan keunikan yang dimiliki produk diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,45 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen sering membicarakan keunikan produk salah satunya cita rasa kue yang tergolong enak dibandingkan melalui jenis kue yang sama ditawarkan toko kue lain.

Pada aspek alat (*tools*) pada parameter informasi produk yang diterima dari pelayan cafe diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,45 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan pelayan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen sangat informatif.

Pada parameter mengetahui informasi produk setelah melihat produk diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,53 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan kue yang ditampilkan pada toko selalu sesuai melalui kue yang mereka sediakan pada hari itu. Pada parameter mengetahui informasi produk yang diterima dari media sosial diperoleh

bobot rata-rata sebesar 3,45 melalui taraf respon baik. Hal ini dilihat dari pemilik usaha yang rajin memposting informasi-informasi produk ke laman media sosial pribadinya sehingga konsumen mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang tersedia di Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

Pada aspek partisipasi (*talking part*) pada parameter informasi yang didapatkan dari perusahaan diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,51 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pemilik usaha selalu menanggapi melalui baik pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang disediakan. Pada parameter *feedback* yang didapatkan dari konsumen diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,45 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen bersedia untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat luas ketika ada yang bertanya tentang Kue Nenek Moyang berdasarkan pengalaman pribadi. Pada parameter *follow up* mengenai promo diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,56 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pemilik Kue Nenek Moyang selalu menawarkan atau mengingatkan konsumen jika membeli produk melalui jumlah banyak akan mendapat bonus tambahan.

Pada aspek pengawasan (*tracking*) pada parameter informasi tentang pemilik cafe melakukan pengawasan melalui komentar konsumen diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,49 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pemilik usaha selalu mengawasi setiap komentar konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pada parameter informasi tentang pemilik usaha melakukan pengawasan melalui pebobotan konsumen diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,45 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pemilik usaha selalu mengawasi pebobotan-pebobotan atau ulasan konsumen melalui laman media sosial. Pada parameter informasi tentang pemilik usaha melakukan pengawasan melalui pesan *whatsapp* diperoleh rata-rata sebesar 3,47 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pemilik usaha sangat responsif dan tanggap dalam

menghadapi keluhan-keluhan konsumen yang diterima melalui pesan whatsapp.

Dari seluruh total respon responden mengenai *word of mouth* mendapat bobot rata-rata sebesar 3,42 melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi sebesar 3,56 melalui taraf respon baik pada aspek partisipasi (*talking part*) melalui parameter *follow up* dari pemilik usaha mengenai promo yang diberikan. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 2,91 melalui taraf respon cukup baik pada aspek topik (*topic*) melalui parameter membicarakan produk apa saja yang dimiliki.

Gambaran Minat Beli

Pada aspek minat transaksional untuk parameter konsumen selalu membeli produk yang sama dapat diperoleh bobot rata-rata 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen selalu melakukan pembelian produk kue secara berkala pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Pada parameter konsumen membeli produk yang bervariasi diperoleh bobot rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat melalui perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk kue melalui variasi yang berbeda-beda saat berkunjung ke Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Untuk parameter konsumen membeli produk yang banyak diminati konsumen lain diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen sering membeli produk kue yang paling diminati oleh banyak orang.

Pada aspek minat referensial melalui parameter konsumen mereferensikan produk yang sering dibeli diperoleh bobot rata-rata 3,22 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya keinginan konsumen untuk mereferensikan produk kue yang sering dibeli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar kepada orang lain. Untuk parameter konsumen mengajak orang lain untuk membeli objek referensi diperoleh bobot rata-rata 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah mencoba produk Kue Nenek Moyang

berminat untuk mereferensikan kepada pihak lain melalui memberi informasi mengenai keunggulan yang dirasakan. Pada parameter konsumen memengaruhi orang lain untuk membeli produk diperoleh bobot rata-rata 3,73 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kesediaan konsumen dalam menceritakan pengalaman yang dirasakan setelah membeli produk Kue Nenek Moyang.

Mengenai aspek minat preferensial pada parameter menjadikan layanan sebagai pilihan utama diperoleh bobot rata-rata 2,96 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah menjadikan Kue Nenek Moyang sebagai pilihan utama untuk melakukan pemesanan kue dalam jumlah besar maupun kecil. Untuk parameter tidak mengganti produk melalui pilihan produk lain yang ditawarkan diperoleh bobot rata-rata 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen apabila sudah menyukai salah satu jenis kue cenderung akan melakukan pembelian produk yang sama lagi. Pada parameter tidak membeli produk lain yang berbeda diperoleh bobot rata-rata 3,73 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen apabila sudah menyukai salah satu jenis kue cenderung akan melakukan pembelian produk yang sama lagi.

Pada aspek minat eksploratif untuk bertanya tentang kualitas bahan baku produk diperoleh bobot rata-rata 3,56 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui informasi mengenai kualitas bahan yang digunakan pada produk kue yang disediakan. Untuk parameter bertanya tentang harga produk diperoleh bobot rata-rata 3,55 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang terkadang menanyakan harga produk yang dijual sebelum membelinya. Pada parameter selalu mencari informasi model baru diperoleh bobot rata-rata 3,84 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan keinginan konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk baru yang dikeluarkan oleh Kue Nenek Moyang.

Dari total respon responden di atas mengenai minat beli mendapat bobot rata-rata 3,53 melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi sebesar 3,84 melalui taraf respon baik pada aspek minat eksploratif melalui parameter selalu mencari informasi model baru. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 2,96 melalui taraf respon cukup baik pada aspek minat preferensial melalui parameter menjadikan layanan sebagai pilihan utama.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12,009	5,611	
1 Inovasi Produk	.631	.132	.556
Word Of Mouth	.195	.119	.191

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 12,009 + 0,631 X_1 + 0,195 X_2$, artinya jika inovasi produk naik satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,631 satuan, begitu juga melalui *word of mouth* jika naik satu satuan maka dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,195 satuan. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,756	3,878	
1 Inovasi Produk	.731	.083	.645

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 18,756 + 0,731 X$, yang artinya jika inovasi produk naik satu satuan maka minat beli juga naik sebesar 0,731 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,916	6,439	
1 Word Of Mouth	.458	.125	.449

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 18,916 + 0,458 X$, yang artinya jika *word of mouth* naik satu satuan maka minat beli juga akan naik sebesar 0,458 satuan. Melalui demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5
Inovasi Produk dan Word Of Mouth
melalui Minat Beli

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,667 ^a	,445	,423	3,886

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi korelasi (r) = 0,667, artinya terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dan *word of mouth* melalui minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) = 0,445, artinya tinggi rendahnya minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebesar 44,5% dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Inovasi Produk melalui Minat Beli

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,645 ^a	,416	,405	3,948

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,645 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk melalui minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,416 artinya tinggi rendahnya minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebesar 41,6% dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, sedangkan sisanya 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7
Word Of Mouth melalui Minat Beli

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,449 ^a	,202	,187	4,616

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,449 yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara *word of mouth* melalui minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hasil koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,202 artinya tinggi rendahnya minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebesar 20,2% dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, sedangkan sisanya 79,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Inovasi Produk dan Word Of
Mouth terhadap Minat Beli
ANOVA

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	629,329	2	314,665	20,833	,000^b
	<i>Residual</i>	785,398	52	15,104		
	<i>Total</i>	1414,727	54			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Bobot F_{hitung} sebesar 20,833 > F_{tabel} melalui (0,05 ; 2 vs 52) sebesar 3,18 atau taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hal ini sejalan melalui penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh penelitian (Juhriatun and Amurulmukminin, 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Tabel 9

Hasil Uji t Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	4,836	,000
	Inovasi Produk	6,146	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Variabel X_1 bobot t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar $6,146 > t_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($55-1-1=53$) sebesar 2,00575 atau melalui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hal ini sejalan melalui penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10

Uji t Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,938	,005
	Word Of Mouth	3,658	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Kemudian t_{hitung} pada variabel *word of mouth* sebesar $3,658 > t_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($55-1-1=53$) sebesar 2,00575 atau melalui taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hal ini sejalan melalui penelitian dari (Juhriatun and Amurulumukminin, 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Evaluasi Inovasi Produk

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari

hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,59 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek fitur produk di parameter kue lebih bervariasi berada pada bobot rata-rata 3,15 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dapat diperbaiki melalui cara sebaiknya Kue Nenek Moyang melakukan perbaikan variasi jenis kue melalui mencari tahu dan mempelajari ragam jenis kue yang layak untuk dijual melalui adanya ide-ide baru. Pada parameter kelengkapan jenis kue memperoleh bobot rata-rata 3,20 dengan taraf respon cukup baik, hal ini dapat diperbaiki melalui cara Kue Nenek Moyang menjalin kerja sama melalui toko kue lain yang berlokasi jauh dari toko Kue Nenek Moyang. Toko kue tersebut membantu melengkapi jenis kue yang tersedia pada toko mereka tetapi belum ada pada toko Kue Nenek Moyang.

Pada aspek desain produk untuk parameter keamanan kemasan berada pada bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik. Dalam hal ini dapat diperbaiki melalui penggunaan kemasan berupa kantong atau kotak yang berbahan dasar kertas yang dapat didaur ulang karena lebih aman untuk produk makanan dan dapat mengurangi limbah plastik. Untuk parameter komposisi bahan makanan pada bobot rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat ditingkatkan lagi melalui selalu mengecek secara berkala bahan-bahan yang digunakan sehingga komposisi produk tetap aman dan terjaga.

Inovasi produk pada Kue Nenek Moyang diharapkan agar dapat memperbaharui sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak pemilik usaha meningkatkan variasi produk melalui memperhatikan bentuk-bentuk inovasi produk menurut (Wahid and Santoso, 2019), yaitu inovasi kemasan, inovasi tempat, serta pengembangan produk.

Evaluasi Word Of Mouth

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari

hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,42 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek pembicara (*talkers*) melalui parameter membicarakan tentang pengalaman membeli produk diperoleh bobot rata-rata sebesar 3,00 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan hal ini sebaiknya pemilik memodifikasi rasa dari jenis kue yang ada sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan merekomendasikannya ke orang lain.

Pada aspek topik (*topics*) melalui parameter membicarakan produk apa saja yang dimiliki diperoleh bobot rata-rata sebesar 2,91 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan hal ini sebaiknya pemilik menambah variasi jenis kue yang tidak disediakan oleh toko kue lain sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membicarakan dan membagikan hal tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat ditingkatkan apabila Kue Nenek Moyang Pematang Siantar dapat memperhatikan elemen-elemen yang dapat mengukur *word of mouth* seperti yang dikemukakan oleh (Kurniawan, 2017), yang terdiri dari tingkat keseringan mendengar dalam percakapan sehari-hari, melakukan diskusi melalui orang lain, serta mendapat rekomendasi dari orang lain.

Evaluasi Minat Beli

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,53 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek minat referensial melalui parameter mereferensikan produk yang sering dibeli diperoleh bobot rata-rata 3,22 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dapat ditingkatkan melalui memberikan konsumen pengalaman pembelian yang baik seperti menyediakan jenis kue yang variatif dan lengkap serta memberikan pelayanan yang

optimal sehingga konsumen terkesan dan bersedia untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Pada aspek minat preferensial untuk parameter menjadikan layanan sebagai pilihan utama diperoleh bobot rata-rata 2,96 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dapat ditingkatkan melalui melengkapi variasi jenis kue yang tidak bisa konsumen dapatkan pada toko kue lain. Salah satunya seperti promo atau diskon yang diberikan apabila konsumen membeli kue melalui jumlah yang banyak.

Dari hasil evaluasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi respon responden mengenai minat beli pada Kue Nenek Moyang sudah baik. Meskipun demikian, minat beli Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebaiknya ditingkatkan melalui memperhatikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial sehingga konsumen menyadari dan tertarik akan keberadaan dari suatu produk atau layanan yang disediakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang inovasi produk memperoleh bobot rata-rata melalui taraf respon baik. Kemudian bobot rata-rata tertinggi berada pada aspek kualitas produk di parameter kualitas bahan. Bobot rata-rata terendah pada aspek desain produk melalui parameter keamanan kemasan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *word of mouth* memperoleh bobot rata-rata melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi berada pada aspek partisipasi (*talking part*) di parameter *follow up* dari pemilik usaha mengenai promo yang diberikan. Bobot rata-rata terendah berada pada aspek topik (*topic*) melalui parameter membicarakan produk apa saja yang dimiliki.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli memperoleh bobot rata-rata melalui taraf respon baik. Bobot rata-rata tertinggi berada pada aspek minat

eksploratif melalui parameter selalu mencari informasi model baru. Bobot rata-rata terendah berada pada aspek minat preferensial melalui parameter menjadikan layanan sebagai pilihan utama.

4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dan *word of mouth* melalui minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hasil bobot koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik tidaknya minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *word of mouth*.
6. Hasil pengujian hipotesis melalui uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.
7. Hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan inovasi produk pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, sebaiknya pihak Kue Nenek Moyang melakukan riset perbaikan variasi jenis kue melalui mencari tau dan mempelajari ragam jenis kue yang layak untuk dijual melalui adanya ide-ide baru. Dalam hal ini juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan kemasan berupa kantong atau kotak yang berbahan dasar kertas yang dapat di daur ulang karena lebih aman untuk produk makanan dan dapat mengurangi limbah plastik. Hal ini

bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

2. Untuk meningkatkan *word of mouth* pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, sebaiknya Kue Nenek Moyang memodifikasi rasa dari jenis kue yang ada sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan merekomendasikannya ke orang lain. Kemudian untuk meningkatkan hal ini sebaiknya menambah variasi jenis kue yang tidak disediakan oleh toko kue lain sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membicarakan dan membagikan hal tersebut.
3. Untuk meningkatkan minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, sebaiknya Kue Nenek Moyang Pematang Siantar melalui memberikan konsumen pengalaman pembelian yang baik seperti menyediakan jenis kue yang variatif dan lengkap serta memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen terkesan dan bersedia untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Selain itu melalui melengkapi variasi jenis kue yang tidak bisa konsumen dapatkan pada aplikasi lain serta peningkatan sistem layanan. Salah satunya seperti promo atau diskon yang diberikan apabila konsumen membeli kue melalui jumlah yang banyak.
4. Sehubungan melalui keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang mempengaruhi minat beli. Sebagai bahan masukan untuk selanjutnya, maka penulis menyarankan kepada peneliti agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan *customer value* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020) *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Cet.1, AE Publishing. Cet.1. Edited by M. Lettucia. Malang: AE Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false..>
- Alimin, E. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Cetakan Pe. Edited by A. Bairizki. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi. Available at: https://www.google.co.id/books/editon/Manajemen_Pemasaran/JYV4EA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Fabuari, A. and Syaifullah (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam', *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), pp. 85–94. Available at: <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/view/153> (Accessed: 25 March 2023).
- Juhriatun, Y. and Amurulumukminin (2021) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima', *Jurnal Bening*, 8(2), pp. 203–213. doi: 10.33373/BENING.V8I2.3120.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, G. (2017) *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Listyawati, I. H. (2016) 'Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1). doi: 10.54131/IBMA.V3I1.39.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet.1. Bandung: Alfabeta. Available at: <https://inlislite.uinsuska.ac.id/opac/detail-opac?id=22219>.
- Wahid, A. and Santoso, T. I. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam', *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). Available at: https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2508 (Accessed: 9 March 2023).