

PENGARUH INOVASI PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAMPUNG BANANA FOSTER

Lilya Febrianti¹, Umar Bakti², Hairudin³

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email : lilyafebrianti.student@umitra.ac.id¹, umarbakti@umitra.ac.id², khairuddinkusman1@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Innovation, Digital Marketing, and Word of Mouth on Purchase Interest in Lampung Banana Foster. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study were all customers who visited and bought Lampung Banana Foster products. The number of samples in this study were 74 respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, literature studies, and documentation. The analysis technique used is validity, reliability, classical assumptions, multiple regression, and hypotheses. From the results of the research that has been done, it shows that Product Innovation, Digital Marketing, and Word of Mouth together have a significant effect on consumer buying interest in Lampung Banana Foster. Product Innovation, Digital Marketing, and Word of Mouth have an effect of 70.2% on the Buying Interest of Lampung Banana Foster Consumers. While the remaining 29.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Product Innovation, Digital Marketing, Word Of Mouth, and Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Lampung Banana Foster. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan membeli produk Lampung Banana Foster. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan hipotesis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster. Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth berpengaruh sebesar 70,2% terhadap Minat Beli Konsumen Lampung Banana Foster. Sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk harus diperhatikan dengan seksama.

Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara inovasi produk atau memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru (Setiadi, 2019: 304).

Perkembangan era digital saat ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan internet. Internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang saling berhubungan dengan pengguna yang

berasal dari seluruh dunia (Budiati dkk, 2018). Internet menjadi kebutuhan saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan oleh pengguna, seperti mencari berbagai informasi, berbelanja, mengobrol serta bekerja.

Penggunaan internet saat ini banyak memberikan pengaruh yang begitu besar bagi masyarakat dan juga perusahaan, sehingga banyak pelaku usaha mencari peluang agar dapat memanfaatkan kemajuan internet untuk bisnisnya. Perusahaan memanfaatkan perkembangan internet ini untuk mempromosikan produk mereka melalui digital marketing. Digital Marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana & Aditya, 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan manfaat internet dalam melakukan bisnisnya yaitu Lampung Banana Foster (LBF) sebagai industry bisnis kuliner. LBF saat ini menggunakan Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp dan Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dalam memasarkan produknya. LBF adalah salah satu retail khusus yang fokus menggarap oleh-oleh nusantara khususnya di Lampung.

Lampung Banana Foster memiliki konsep yang berbeda dari toko oleh-oleh lainnya. Konsepnya yaitu mengutamakan pada kualitas produk, pelayanan yang prima dan kekinian. Dengan konsep tersebut konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang baik. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka minat beli konsumen akan meningkat dan akan menimbulkan Word of Mouth positif di masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:163) Word of mouth merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Berikut merupakan data konsumen pada Lampung Banana Foster dari bulan Januari-April 2023:

Tabel 1. Data Konsumen Lampung Banana Foster Bulan Januari-April 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	10.228
2	Februari	7.493
3	Maret	7.126
4	April	9.542

Sumber: Lampung Banana Foster

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadinya turun naik jumlah konsumen. Dan berdasarkan observasi awal yang dilakukan turun naiknya jumlah konsumen disebabkan perusahaan tidak meluncurkan produk baru, sehingga terdapat konsumen yang merasa bosan dengan produk yang ada. Penurunan jumlah konsumen pada bulan Februari dan Maret terjadi karena jumlah *traffic* wisata menurun dan juga karena perusahaan membuat estimasi stok kue tidak sebanyak pada bulan Januari. Pembelian pada media digital juga sering tertolak karena kehabisan stok, sehingga mengalami penurunan penjualan.

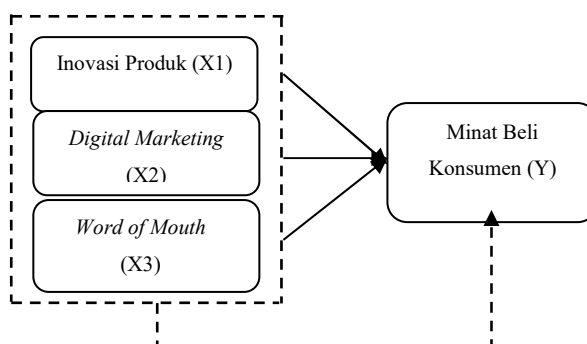
Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of moutk* terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:86), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel

mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:193), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

1. Uji Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji hetroskedastisitas.
3. Uji LiRegresi Berganda
4. Uji Hipotesis meliputi, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Inovasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,694	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{1.2}	0,653	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{1.3}	0,706	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{1.4}	0,765	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{1.5}	0,455	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{1.6}	0,729	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Digital Marketing (X ₂)	X _{2.1}	0,544	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.2}	0,666	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.3}	0,621	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.4}	0,601	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.5}	0,569	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.6}	0,688	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{2.7}	0,651	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Variabel Penelitian	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Word of Mouth (X ₃)	X _{2.8}	0,614	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.1}	0,835	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.2}	0,729	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.3}	0,786	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.4}	0,667	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.5}	0,886	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	X _{3.6}	0,810	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,592	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.2	0,708	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.3	0,662	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.4	0,421	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.5	0,612	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.6	0,657	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.7	0,593	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.8	0,604	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.9	0,632	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
	Y.10	0,577	0,226	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Hasil dari uji validitas variabel inovasi produk, digital marketing, word of mouth, dan minat beli dengan 74 responden dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya berdasarkan pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas :

1. Jika koefisien Cronbach Alpha > 0.70 maka variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika koefisien Cronbach Alpha < 0.70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk (X1)	0.745	Reabel
2	Digital Marketing (X2)	0.766	Reabel
3	Word of Mouth (X3)	0.877	Reabel
4	Minat Beli (Y)	0.804	Reabel

Hasil dari uji reliabilitas diatas menyatakan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y dengan 74 responden didapat nilai *Cronbachalpha* > 0,70 sehingga semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Devition	2.33571030
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.076
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0.200 lebih besar dari nilai signifikan (0.05) atau $0.200 > 0.05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

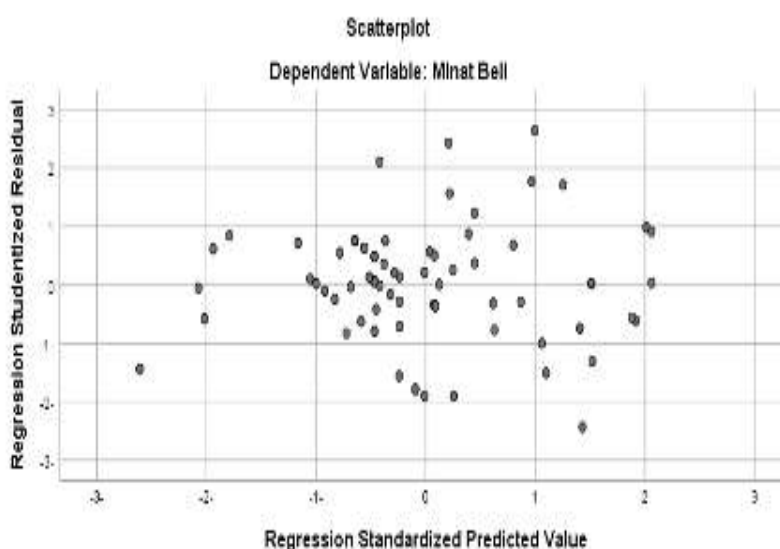
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.464	2.154
	Digital Marketing	.582	1.718
	Word Of Mouth	.614	1.628

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terlihat bahwa variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* memiliki nilai torelance (0.464), (0.582), (0.614) yang lebih besar dari 0.10. Nilai VIF pada variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* sebesar (2.154), (1.718), (1.628) lebih kecil dari 10.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolonieritas tidak terjadi gejala multikolonieritas yang artinya variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth*, tidak memiliki hubungan antar variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.308	3.596	
	Inovasi Produk	.649	.176	.354
	Digital Marketing	.169	.133	.109
	Word Of Mouth	.635	.106	.498
Dependen Variabel: Minat Beli				

Berdasarkan hasil dari tabel di atas model persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 3.308 + 0.649 (X_1) - 0.169 (X_2) + 0.635 (X_3) + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.308 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* dianggap konstan maka nilai minat beli adalah 3.308.
2. Nilai koefisien regresi variable inovasi produk (X_1) nilainya sebesar 0.649, artinya jika inovasi produk mengalami kenaikan setiap satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0.649.
3. Nilai koefisien regresi variable *digital marketing* (X_2) sebesar 0.169 menyatakan apabila jika tingkat *digital marketing* naik satu satuan dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0.169.
4. Nilai koefisien variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 0.635 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *word of mouth* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli akan naik sebesar 0.635.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	2.38524
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Digital Marketing, Inovasi Produk				

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.838 berarti hubungan antara inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan erat karena mempunyai nilai yang berada di antara 0-1.
2. R Square sebesar 0.702 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 70,2% yang menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variable inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* sebesar 70,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 29,8% adalah variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.124	3	312.708	54.964	.000 ^b
	Residual	398.255	70	5.689		
	Total	1336.378	73			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), word of mouth, digital marketing, inovasi produk						

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54.964 sedangkan nilai F_{tabel} 2.74 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $54.964 > 2.74$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independen (Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.920	.361
	Inovasi Produk	3.697	.000
	Digital Marketing	1.272	.207
	Word Of Mouth	5.987	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut :

- Hasil t_{hitung} untuk variabel bebas inovasi produk (X_1)
 Variabel inovasi produk diperoleh t_{hitung} sebesar 3.697 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat t_{tabel} sebesar 1.994. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.697 > 1.994$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikan lebih kecil 0.05 atau ($0.000 < 0.05$), dengan begitu secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Hasil t_{hitung} untuk variabel bebas *digital marketing* (X_2)
 Variabel *digital marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar 1.272 dengan tingkat signifikan 0.207 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat t_{tabel} sebesar 1.994. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.272 < 1.994$) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 atau ($0.207 > 0.05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Hasil t_{hitung} untuk variabel bebas *word of mouth* (X_3)
 Variabel *word of mouth* diperoleh t_{hitung} sebesar 5.987 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat t_{tabel} sebesar 1.994. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.987 > 1.994$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikannya yaitu tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau ($0.000 < 0.05$). Dengan begitu secara parsial *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel inovasi

produk terhadap variabel minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.697 > 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.000 < 0.05$). Sehingga inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradila dkk (2022) dan Zakiah (2021) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Prasetyo (2020:37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik.

Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Hasil dari analisis data yang diketahui bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik inovasi produk yang dimiliki oleh Lampung Banana Foster berakibat positif pada minat konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel *digital marketing* terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.272 < 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.207 > 0.05$). sehingga *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra & sukmalengkawati (2022), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Digital marketing menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran melalui media digital berdasarkan promosi melalui *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* dan media digital lainnya diharapkan pelanggan akan mengetahui produk baru, promo, dan potongan harga yang sedang ditawarkan. Selanjutnya pelanggan akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat beli.

Alasan *digital marketing* tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut dikarenakan admin akun media sosial Lampung Banana Foster kurang merespon komentar-komentar pengikutnya dan juga program promo produk yang ditawarkan masih banyak konsumen yang belum tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pratiwi (2022), yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t variabel *word of mouth* terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5.987 < 1.994$) dimana nilai signifikannya ($0.000 < 0.05$). Dengan begitu *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster.

Hasil ini menunjukkan bahwa Lampung Banana Foster berhasil menerapkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi marketing yang dikembangkan melalui rekomendasi maka semakin baik *word of mouth* yang dimiliki maka semakin baik Lampung Banana Foster meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Sitorus & Utami (2017:144), *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam

kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan.

Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pratiwi (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Hasil analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai f_{hitung} sebesar 54.964 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yang berarti variabel inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster. Nilai R^2 sebesar 0.702, hal ini berarti minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* sebesar 70,2%. Sisanya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster. Maka semakin berkembang inovasi produk yang dihasilkan, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila inovasi produk tidak dikembangkan maka minat beli konsumen Lampung Banana Foster akan menurun.
2. *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster. Jika *digital marketing* dikembangkan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya jika *digital marketing* tidak dikembangkan maka minat beli tidak akan meningkat.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lampung Banana Foster. Jika semakin baik *word of mouth* yang dimiliki maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika *word of mouth* yang dimiliki negatif maka minat beli konsumen akan menurun.
4. Inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jika inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* diciptakan dan dikembangkan dengan baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya, apabila inovasi produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* tidak sesuai harapan konsumen, maka minat beli konsumen Lampung Banana Foster akan menurun.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan Lampung Banana Foster dapat mempertahankan serta dapat terus menciptakan dan mengembangkan inovasi-inovasi produk yang menarik, agar tidak ada konsumen yang merasa bosan dengan produk yang ada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variable yang tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena ini Lampung Banana Foster diharapkan meningkatkan pelayanan dalam merespon konsumen pada berbagai *platform digital* seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Shopee* dan lainnya agar minat beli konsumen lebih meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Budiati, Indah dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Dedi Purwana dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* 45, 5(1). 38-54.
- Potabuga, Nider dkk. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3S Ahmad Yani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5, No.2.
- Pratiwi, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Sitorus, O.F & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuningsih, Erni dan Silaningsih, Endan. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Whidina Bhakti Persada.
- Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Proosi Tergadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT Agung Jelita Pratama*. In Universitas Satya Negara Indonesia.