



## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap**

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

**Belva Yulivio Estiawan**

*yulivio.belva@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Andrian**

*andriantahar@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Haryudi Anas**

*haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**M. Fadhli Nursal**

*fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo**

*franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: [yulivio.belva@gmail.com](mailto:yulivio.belva@gmail.com)

**Abstract.** *The Influence of Electronic Word of Mouth, Distribution Channels, and Product Innovation on Purchase Interest in Mie Sedaap Products (Study of 2020 Management Study Program Students, Bhayangkara Jakarta Raya University). This research was conducted to investigate the impact of electronic word of mouth, distribution channels, and product innovation on purchasing interest in Mie Sedaap products. This research is research with a quantitative approach. The sampling technique used was simple random sampling, involving 155 respondents who were Mie Sedaap consumers in the Bhayangkara University area, Jakarta Raya. Data processing and hypothesis testing were analyzed using the SPSS version 26 program. The research results showed that there were variables that influenced each other, as explained below: 1) Electronic Word of Mouth partially had a significant positive effect on purchase intention; 2) Distribution channels partially have a significant positive effect on purchasing interest; 3) product innovation partially has a significant positive effect on purchase intention; 4) Electronic word of mouth, distribution channels and product innovation simultaneously influence purchasing interest.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, distribution channels, product innovation, and purchasing interest.*

**Abstrak.** Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki dampak *electronic word of mouth*, saluran distribusi, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen Mie Sedaap di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pengolahan data serta pengujian hipotesis dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya variabel yang saling berpengaruh, seperti yang dijelaskan berikut ini: 1) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ; 2) Saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ; 3) inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ; 4) *Electronic word of mouth*, saluran distribusi, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth, saluran distribusi, inovasi produk, dan minat beli.*

## LATAR BELAKANG

Dinamika kegiatan manusia yang intensif saat ini menuntut manusia untuk bergerak cepat dan efektif, hal ini menyebabkan munculnya fenomena yang serba instan, hal tersebut juga terjadi di aspek pemilihan makanan. Mobilitas manusia saat ini terutama di Indonesia yang sejatinya memilih nasi sebagai makanan pokok mulai bergeser dengan makanan yang dapat diolah lebih cepat yaitu mie instan sebagai ganti sumber karbohidrat. Di sisi lain keunggulan mie instan yang memiliki umur simpan yang lama membuat mie instan semakin digemari di Indonesia.

Unit: Million Servings  
Updated on May 12, 2023

|    | Country/Region    | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|----|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1  | China/Hong Kong   | 40,250 | 41,450 | 46,360 | 43,990 | 45,070 |
| 2  | Indonesia         | 12,540 | 12,520 | 12,640 | 13,270 | 14,260 |
| 3  | Viet Nam          | 5,200  | 5,440  | 7,030  | 8,560  | 8,480  |
| 4  | India             | 6,060  | 6,730  | 6,730  | 7,560  | 7,580  |
| 5  | Japan             | 5,780  | 5,630  | 5,970  | 5,850  | 5,980  |
| 6  | USA               | 4,520  | 4,630  | 5,050  | 4,980  | 5,150  |
| 7  | Philippines       | 3,980  | 3,850  | 4,470  | 4,440  | 4,290  |
| 8  | Republic of Korea | 3,820  | 3,900  | 4,130  | 3,790  | 3,950  |
| 9  | Thailand          | 3,460  | 3,570  | 3,710  | 3,630  | 3,870  |
| 10 | Brazil            | 2,390  | 2,420  | 2,720  | 2,850  | 2,830  |

Sumber : World Instant Noodles Association, 2024

### Gambar 1.1 Data Jumlah Permintaan Mie Instan Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data yang diambil dari world instant noodles association 2023 Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dibawah China dengan jumlah total 14.260 Porsi. Hal ini menumbuhkan peluang bagi Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, tidak sedikit Perusahaan yang bergerak didalam industri ini, contohnya PT. Indofood dengan produk Indomie dan Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sukses dan Mie Sedaap; Jakarana Tama dengan produk Mie Gaga. 5 teratas pangsa pasar mie instan di Indonesia terdiri dari Indomie, Mie Sedaap, Gaga100, ABC, dan Sarimi. Indomie dan Mie Sedaap mendominasi pasar dengan berdiri di posisi pertama dan kedua. Mie Sedaap berada di posisi kedua yang menandakan bahwa Mie Sedaap cukup menjadi pilihan dari sekian banyaknya kompetitor yang bersaing di bidang mie instan Namun Mie Sedaap belum mampu mengalahkan Indomie sebagai top leader dari pangsa pasar mie instan di Indonesia.

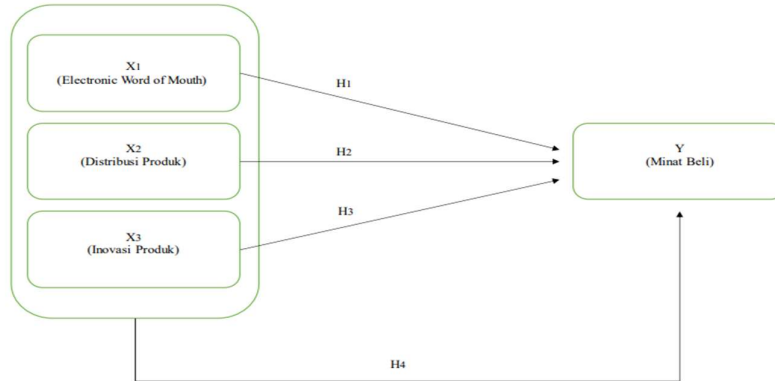
E-WOM (Electronic Word of Mouth) menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Menurut (Arif, 2021). Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen di internet, dimana konsumen berinteraksi dan memberi informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Electronic Word of Mouth dapat berperan sebagai penyampai informasi berupa opini atau sikap ke orang lain, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli terhadap sebuah produk atau jasa.

Inovasi Produk juga menjadi aspek penting untuk meningkatkan minat beli, agar minat beli produk dapat meningkat diharapkan menciptakan sebuah gagasan atau inovasi baru seperti kemasan yang menarik, varian rasa baru, dan meningkatkan mutu produk. Tujuan dari sebuah Inovasi Produk yaitu memenuhi permintaan pasar, sehingga sebuah Perusahaan memiliki keunggulan dibanding 6 kompetitor dibidang yang sama. Dengan dimilikinya inovasi produk tentu Perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan minat beli pada produknya.

Saluran Distribusi menjadi hal selanjutnya yang penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan minat beli. Distribusi produk merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk membuat produk mereka tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong,

2008). Suatu produk akan mudah terjual di pasaran apabila produk tersebut mampu menjangkau konsumen potensialnya, untuk tujuan tersebut maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Distribusi dilakukan dengan menggunakan lembaga-lembaga seperti grosir dan distributor agar barang dari produsen bisa sampai ke konsumen akhir. Dengan mudah ditemukannya sebuah produk tentu akan membuat konsumen minat beli konsumen meningkat karena konsumen merasa mudah untuk memiliki produk ini dimanapun mereka butuhkan.

## KAJIAN TEORITIS



Sumber : Elaborasi dari Beberapa Peneliti Terdahulu (2024)

**Gambar 1.2 Kerangka Konseptual**

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian (Kurnia et al., 2020) electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Dipertegas dengan hasil penelitian (Harvianam, 2022) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>a1</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap.

### **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian (Ramadayanti & Kurriwati, 2022) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan penelitian (Munir & Putri, 2022) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H<sub>a2</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

(Saputra & Bahrin, 2023) menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Suyaman et al., 2021) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>a3</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Menurut (Nursal et al., 2023) mengatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Purnamasari et al., 2021) saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Asmoro & Indrarini, 2021) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>a4</sub>: Diduga ada pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth*, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian datanya dengan hipotesis tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga memiliki tujuan deskriptif, yaitu menjelaskan suatu keadaan atau obyek yang berkaitan dengan variabel – variabel.

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan keseluruhan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam penelitian dengan karakteristik serupa yang telah ditetapkan oleh peneliti, kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedaap yang telah membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap di prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya minimal 1 kali. Populasi yang telah dibatas akan memudahkan peneliti dalam menentukan sifat yang lebih sempit lagi dan membantu dalam menarik sampel. Sampel adalah suatu bagian atau jumlah yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan data sampel secara acak sederhana menghendaki masing-masing unit dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi alat untuk melakukan pengumpulan data. Kuesioner merupakan suatu alat pengumpulan data dalam jumlah besar dimana di dalamnya terdapat pertanyaan – pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kemudian, data mentah yang telah dikumpulkan diolah oleh peneliti dengan metode kuantitatif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas & Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X1), Saluran Distribusi (X2), dan Inovasi Produk (X3)**

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah angket atau kuesioner memiliki validitas yang dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan valid apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Suatu item dianggap sah jika memiliki hubungan yang signifikan dengan skor, yang ditentukan dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan layak atau tidaknya item tersebut digunakan dalam penelitian ini.

| Correlations             |                     |                          |                    |                |            |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|----------------|------------|
|                          |                     | Electronic Word of Mouth | Saluran Distribusi | Inovasi Produk | Minat Beli |
| Electronic Word of Mouth | Pearson Correlation | 1                        | .452**             | .503**         | .559**     |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | .000               | .000           | .000       |
|                          | N                   | 155                      | 155                | 155            | 155        |
| Saluran Distribusi       | Pearson Correlation | .452**                   | 1                  | .502**         | .604**     |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     |                    | .000           | .000       |
|                          | N                   | 155                      | 155                | 155            | 155        |
| Inovasi Produk           | Pearson Correlation | .503**                   | .502**             | 1              | .697**     |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     | .000               |                | .000       |
|                          | N                   | 155                      | 155                | 155            | 155        |
| Minat Beli               | Pearson Correlation | .559**                   | .604**             | .697**         | 1          |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     | .000               | .000           |            |
|                          | N                   | 155                      | 155                | 155            | 155        |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.3 Hasil Uji Validitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan dalam menggambarkan kondisi objek penelitian yang akan dianalisis. Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk pengujian reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika mencapai nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .825                   | .832                                         | 4          |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang terdiri dari electronic word of mouth, saluran distribusi, dan inovasi produk adalah  $0.825 > 0.70$ , menetapkan bahwa semua item dalam setiap instrument dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, digunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Asymp. Sig  $> 0,05$  data dianggap terdistribusi secara normal, jika nilai Asymp. Sig  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                          |                    |                   |                   |
|------------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|                                    |                | Electronic Word of Mouth | Saluran Distribusi | Inovasi Produk    | Minat Beli        |
| N                                  |                | 155                      | 155                | 155               | 155               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 24.68                    | 34.37              | 25.22             | 33.41             |
|                                    | Std. Deviation | 3.279                    | 3.589              | 2.721             | 4.132             |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .146                     | .157               | .148              | .121              |
|                                    | Positive       | .092                     | .085               | .089              | .091              |
|                                    | Negative       | -.146                    | -.157              | -.148             | -.121             |
| Test Statistic                     |                | .146                     | .157               | .148              | .121              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .000 <sup>c</sup>        | .000 <sup>c</sup>  | .000 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> |

Sumber: Olah Data Primer (20204)

**Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas**

Berdasar data pada tabel 4.6, semua variabel bebas (electronic word of mouth, saluran distribusi dan inovasi produk) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terdistribusi secara tidak normal karena hasil Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0.000 < 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

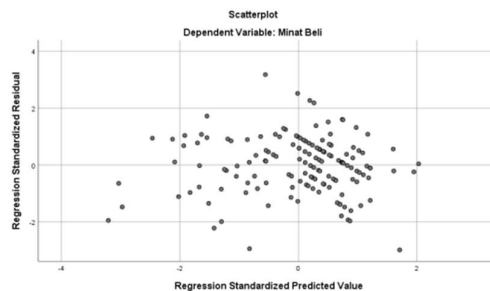
| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                         |       |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
|                           |                          | Collinearity Statistics |       |
| Model                     |                          | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)               |                         |       |
|                           | Electronic Word of Mouth | .694                    | 1.442 |
|                           | Saluran Distribusi       | .695                    | 1.439 |
|                           | Inovasi Produk           | .653                    | 1.532 |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel electronic word of mouth memiliki nilai tolerance sebesar 0,694 dan VIF sebesar 1,442. Nilai tolerance untuk saluran distribusi sebesar 0,695, sedangkan nilai VIF sebesar 1,439. Nilai tolerance untuk variabel inovasi produk sebesar 0,653, dengan VIF sebesar 1,532. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 ditunjukkan oleh hasil temuan ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi tidak terjadi multikolinearitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi

### Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

### Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1                         | (Constant)               | -1.483                      | 2.355      |                           |
|                           | Electronic Word of Mouth | .256                        | .078       | .203                      |
|                           | Saluran Distribusi       | .328                        | .071       | .285                      |
|                           | Inovasi Produk           | .686                        | .097       | .452                      |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Minat Beli =  $-1.438 + 0.256 X_1 + 0.328 X_2 + 0.686 X_3 + e$

### Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |       |      |
|---------------------------|--------------------------|-------|------|
| Model                     |                          | t     | Sig. |
| 1                         | (Constant)               | -.629 | .530 |
|                           | Electronic Word of Mouth | 3.282 | .001 |
|                           | Saluran Distribusi       | 4.618 | .000 |
|                           | Inovasi Produk           | 7.100 | .000 |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.9 Hasil Uji T**

Nilai tabel ditentukan dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $df$  adalah degree of freedom,  $n$  adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka,  $df = 155 - 2 = 153$ , sehingga nilai  $t$  tabel yang digunakan adalah 1,97559.

Pada gambar 1.9 dapat diketahui bahwa variabel electronic word of mouth ( $X_1$ ) diperoleh thitung sebesar  $3,282 > 1,97559$  ( $t$  tabel) dengan sig.  $0,001 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial electronic word of mouth ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

Hasil yang terdapat pada gambar 1.9 juga dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) diperoleh thitung sebesar  $4,618 > 1,97559$  ( $t$  tabel) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial saluran distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

Kemudian jika melihat pada gambar 1.9 dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk ( $X_3$ ) diperoleh thitung sebesar  $7,100 > 1,97559$  ( $t$  tabel) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial inovasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

### Uji Simultan (Uji f)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |      |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
| 1                  | Regression | 1578.795       | 3   | 526.265     | 75.626 | .000 |
|                    | Residual   | 1050.779       | 151 | 6.959       |        |      |
|                    | Total      | 2629.574       | 154 |             |        |      |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.10 Hasil Uji f**

Nilai tabel ditentukan dengan rumus  $df = k, n-3$ , dimana  $df$  adalah degree of freedom,  $n$  adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka,  $df_1 = 3$ , dan  $df_2 = 155-3 = 152$ , sehingga nilai  $f_{tabel}$  yang digunakan adalah 2,66

Pada tabel 4.10 dapat diketahui jika diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar  $75,626 > 2,66$  ( $f_{tabel}$ ) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan electronic word of mouth ( $X_1$ ), saluran distribusi ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .775 <sup>a</sup> | .600     | .592              | 2.638                      |

Sumber: Olah Data Primer (2024)

**Gambar 1.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,592 yang berarti bahwa variabel independen (electronic word of mouth, saluran distribusi, dan inovasi produk) menjelaskan 59,2% variabel minat beli. Sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada di luar penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai electronic word of mouth ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap. Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap minat beli ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Berdasarkan penelitian ini, electronic word of mouth, khususnya dalam hal intensity, valence of opinion dan content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap.

##### Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai saluran distribusi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap. Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap minat beli ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Berdasarkan penelitian ini, saluran distribusi, khususnya dalam hal tempat, bentuk, waktu, dan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap.

##### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai inovasi produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Mie Sedaap. Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Berdasarkan penelitian ini, inovasi produk, khususnya dalam hal quality, modification, dan market need memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth, Saluran Distribusi, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Ha diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $75,626 > 2,66$  (tabel). Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh electronic word of mouth (X1), saluran distribusi (X2), dan inovasi produk (X3). Hasil temuan penelitian ini serupa oleh penelitian (Asyifa et al., 2023; Munir & Putri, 2022; Asmoro & Indrarini, 2021) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (X1), saluran distribusi (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa ketiga variabel dapat menarik konsumen Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Electronic Word of Mouth yang baik, Saluran Distribusi yang berjalan dengan baik, dan Inovasi Produk yang tepat sasaran akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap.

#### **Saran**

Hasil penelitian memberikan masukan penting bagi Mie Sedaap untuk memaksimalkan electronic word of mouth yang lebih baik, saluran distribusi yang berjalan dengan baik dan merata, dan mengoptimalkan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar agar minat beli pelanggan terhadap Mie Sedaap meningkat.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Alif Harvianam, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Perhalindo Persana.
- 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 Instagram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya.

ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 2(3), 88–93.  
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>.

- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87>.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>.
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitati , Kualitati , dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>.