



Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

Anugrah Sari

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua,
Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda
Korespondensi penulis : ngrhs19@gmail.com

Abstract *This research aims to determine the influence of innovation variables, product quality and Instagram social media simultaneously, partially and dominantly on consumer purchasing interest in Resya Cakes and Bakery in Paser Regency. Product innovation (X1), product quality (X2) and Instagram social media are used as independent variables while consumer purchasing interest (Y) is used as the dependent variable. The research method used is quantitative research. The sampling technique used was simple random sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results in this research show that the independent variables have a partial effect, namely innovation of 0.534, product quality of 0.109 and Instagram of 0.104 on the dependent variable consumer buying interest. Simultaneously, it can be seen that the results obtained through F calculation are 519.776 and the probability value is 0.000 and the dominant variable is the product innovation variable with a value of 0.534. The conclusion of this research is that there is a positive and significant influence simultaneously, partially and dominantly between the Innovation, Product Quality and Instagram social media variables on consumer buying interest at the Resya Cake and Bakery Shop in Paser Regency.*

Keywords: Innovation; product quality; social media Instagram;

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi, kualitas produk dan media sosial Instagram secara simultan, parsial dan dominan terhadap minat beli konsumen Resya Cakes and Bakery di Kabupaten Paser. Inovasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan media sosial Instagram digunakan sebagai variabel independen sedangkan minat beli konsumen (Y) digunakan sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel independen berpengaruh secara parsial yaitu inovasi sebesar 0,534, kualitas produk sebesar 0,109 dan instagram sebesar 0,104 terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Secara simultan dapat diketahui bahwa hasil yang didapat melalui F hitung sebesar 519,776 dan nilai probabilitas 0,000 dan variabel yang dominan adalah variabel inovasi produk dengan nilai sebesar 0,534. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan, parsial dan dominan antara variabel Inovasi, Kualitas Produk dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Resya Cake and Bakery di Kabupaten Paser.

Kata Kunci: Inovasi; kualitas produk; media sosial instagram;

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis khususnya dalam dinamika usaha kuliner dari tahun ke tahun semakin semakin berkembang, membuat para pengusaha harus dapat memikirkan tantangan pasar ke depan dan membuat peluang melalui tantangan tersebut untuk mempertahankan bisnis yang telah dijalankan di masa yang akan datang. Berdasarkan laporan perekonomian Provinsi Kalimantan Timur bulan Mei 2019, usaha Industri Pengolahan Kalimantan Timur di bidang industri makanan mengalami kontraksi pertumbuhan pada triwulan I tahun 2019 yaitu pangsa pasarnya sebesar 13,89%. Pada tahun 2017, industri makanan memberikan kontribusi 2,65% terhadap perekonomian Kalimantan Timur atau meningkat 1,68% dibandingkan lima tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, industri makanan memberikan kontribusi hampir 10% terhadap perekonomian Indonesia (Hidayat, 2017).

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

Berfokus pada bisnis usaha kecil dan menengah Cake and Bakery di Desa Batu Kajang, Kabupaten Paser, yang dimulai pada tahun 2017, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi, kualitas produk, dan penggunaan media sosial yang efektif, khususnya Instagram, agar tetap kompetitif. Meskipun dimulai dengan modal minimal dan desain toko dasar, kemampuan toko roti untuk berkembang akan sangat bergantung pada faktor-faktor ini.



Gambar 1 Penjualan harian di toko Resya Cake and Bakery

Dalam grafik di atas terlihat bahwa penjualan yang terjadi selama bulan September 2020 tidak stabil. Penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 7 September 2020 dengan penjualan sebesar Rp.1.700.000 dan penjualan terendah terjadi pada tanggal 1 September 2020 dengan penjualan sebesar Rp. 425.000. dengan demikian kenaikan dan penurunan penjualan terjadi secara signifikan sehingga dapat dikatakan penjualan yang terjadi di Resya Cake and Bakery bersifat tidak stabil atau fluktuatif.

Inovasi bisnis memegang peranan penting dalam mewujudkan keberlanjutan aktivitas penjualan melalui pelanggan setia. Alasan untuk mengejar inovasi berakar pada keinginan konsumen untuk penawaran yang unik dan beragam dari perusahaan, yang disesuaikan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Cooper (2000) dan Dewi (2006), pengembangan produk unggulan sangat penting di pasar global. Keunggulan ini, yang bergantung pada inovasi berkelanjutan, memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan produk menonjol dan lebih mudah mengamankan kesuksesan di pasar.

Tabel 1. Aneka produk kue dan roti toko Resya Cake and Bakery

No	Jenis kue dan roti	11.	Nanas
1.	Coklat	12.	Pizza
2.	Vanilla	13.	Pisang
3.	Keju	14.	Muffin
4.	Srikaya	15.	Brownies
5.	Abon	16.	Tawar biasa
6.	Kacang	17.	Tawar gandum
7.	Durian	18.	Blueberry
8.	Strawberry	19.	Roti 5 rasa
9.	Donat	20.	Kelapa
10	Boy	21.	Seres

Sumber: data diolah dari Resya Cake and Bakery tahun 2020

Dari data di atas kita bisa melihat berbagai macam produk kue dan roti yang dimiliki oleh Resya cake dari berbagai rasa maupun campuran yang ada namun dari segi penjualan yang kita lihat pada bulan September penjualan relatif tidak stabil atau fluktuatif. Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk merupakan salah satu ketertarikan konsumen dalam membeli produk yaitu bagaimana perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan penggunaan. Di Toko Resya Cake and Bakery, kualitas produk kue dan roti mereka ditekankan. Mereka menawarkan berbagai roti yang mencakup bahan-bahan dengan umur simpan lebih pendek, seperti roti pisang, roti berisi selai, roti gandum, dan bahan pelengkap lainnya seperti berbagai jenis selai.

Salah satu strategi pemasaran umum yang digunakan oleh perusahaan adalah promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan menjamin keberlanjutan perusahaan. Selama upaya pemasaran, seperti promosi, perusahaan sering menyesuaikan strategi mereka berdasarkan segmen pasar tertentu dan target audiens (Durahman, 2020).

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menangkap foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan, termasuk Instagram itu sendiri. Resya Cake and Bakery, usaha kecil dan menengah yang berlokasi di Desa Batu Kajang, Kabupaten Paser, memanfaatkan Instagram untuk memasarkan berbagai macam roti dan kue. Dengan melayani konsumen dengan beraneka ragam rasa roti dan kue peran media sosial yaitu instagram yang kurang dimaksimalkan dalam mempromosikan produk yang dijual. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik dengan judul, “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
InovasiProduk (X ₁)	X _{1.1}	0,708	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,576		
	X _{1.3}	0,633		
	X _{1.4}	0,696		
	X _{1.5}	0,622		
	X _{1.6}	0,657		
	X _{1.7}	0,686		
	X _{1.8}	0,612		
	X _{1.9}	0,643		
	X _{1.10}	0,616		
Kualitas Produk(X ₂)	X _{2.1}	0,717	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,788		
	X _{2.3}	0,834		
	X _{2.4}	0,817		
	X _{2.5}	0,825		
	X _{2.6}	0,863		
	X _{2.7}	0,871		
	X _{2.8}	0,852		
	X _{2.9}	0,797		
	X _{2.10}	0,685		
Media Sosial (X ₃)	X _{3.1}	0,721	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,811		
	X _{3.3}	0,794		
	X _{3.4}	0,831		
	X _{3.5}	0,805		
	X _{3.6}	0,862		
	X _{3.7}	0,881		
	X _{3.8}	0,844		
	X _{3.9}	0,681		
	X _{3.10}	0,636		

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

Minat Beli (Y)	Y.1	0,696	0,197	Valid
	Y.2	0,578		
	Y.3	0,619		
	Y.4	0,739		
	Y.5	0,660		
	Y.6	0,741		
	Y.7	0,714		
	Y.8	0,654		

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item laporan mempunyai nilai r hitung > r tabel. Ghozali (2011:135) dalam Vernando (2018:39) menyatakan bahwa suatu item pernyataan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dikatakan pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner valid atau dapat mengukur variabel-variabel dalam penelitian (Iqbal Fitriadi, 2021).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'a Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,839	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,938	Reliabel
Media Sosial (X ₃)	0,931	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 bersifat reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	,0000000
	Std. Deviation
	1,13800926
Most Extreme Differences	Absolute
	,061
	Positive
	,048
	Negative
Test Statistic	-,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 terlihat hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 sehingga terlihat 0,200 > 0,05 berarti distribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,161	6,211	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,185	5,419	Non Multikolinearitas
Media Sosial (X ₃)	0,405	2,470	Non Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat nilai Tolerance seluruh variabel > 0,10, dan nilai

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

VIF seluruh variabel <10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas atau variabel bebas.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Glejser

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,676	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,574	Non Heteroskedastisitas
Media Sosial (X ₃)	0,620	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa, semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Nilai signifikansi Inovasi Produk adalah sebesar 0,672 > 0,05 nilai signifikansi dari Kualitas Produk adalah sebesar 0,574 > 0,05 dan nilai signifikansi dari media sosial adalah sebesar 0,620. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Nilai Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,534	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,109	0,000	Signifikan
Media Sosial (X ₃)	0,104	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,101			

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017:275), antara lain:

$$Y = 3,101 + 0,534X_1 + 0,109X_2 + 0,104X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi Inovasi Produk (b₁), Kualitas Produk (b₂) dan media sosial memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (b₁), kualitas produk (b₂) dan media sosial (b₃) memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y).

5. Koefisien korelasi (R)

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig.
Inovasi Produk (X ₁)	0,960	0,000
Kualitas Produk (X ₂)	0,906	0,000
Media Sosial (X ₃)	0,811	0,000

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui sebagai berikut.

a. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Korelasi antara inovasi produk (X₁) dengan minat beli (Y) menghasilkan nilai r hitung (0,960) > nilai r tabel (0,197) dan mempunyai nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel inovasi produk (X₁) dengan minat beli konsumen (Y). Artinya semakin tinggi nilai bauran promosi (X₁), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).

b. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Korelasi kualitas produk (X₂) dengan minat beli (Y) menghasilkan nilai r hitung (0,906) > nilai r tabel (0,197), dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Oleh karena itu

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel kualitas produk (X₂) dengan minat beli (Y). Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk (X₂), maka semakin tinggi pula minat beli (Y).

c. Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Korelasi antara media sosial (X₃) dengan minat beli (Y) menghasilkan nilai r hitung (0,811) > nilai r tabel (0,197), dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan berupa hubungan yang kuat dan positif antara variabel media sosial (X₃) dan minat beli (Y). Artinya semakin tinggi nilai media sosial (X₃), maka semakin tinggi pula minat beli (Y).

6. Koefisien korelasi (R)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,971	0,942	0,940	Hubungan Kuat

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,940 berarti secara simultan besarnya pengaruh antara inovasi, kualitas produk serta media sosial terhadap minat beli konsumen. yaitu sebesar 94,0%. Sedangkan sebesar 6,0% dipengaruhi variabel lain selain inovasi, kualitas produk dan media sosial

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
519,776	3,09	0,000	Positif

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Nilai F hitung 519,776 > 3,09 dengan sig 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi, kualitas produk serta media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Uji t (parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,534	10,884	1,985	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,109	3,252	1,985	0,000	Signifikan
Media Sosial (X ₃)	0,104	4,249	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dari SPSS oleh peneliti tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui sebagai berikut.

a. Pengaruh Inovasi Produk (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t hitung 10,884 > 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi terhadap variabel minat beli konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t hitung 3,252 > 1,985 dengan sig 0,002 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen.

c. Pengaruh Media Sosial (X₃) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

Hipotesis	Hasil	Pernyataan
Hipotesis 1	Ha Diterima	Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Resya Cake and Bakery
Hipotesis 2	Ha Diterima	Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Resya Cake and Bakery
Hipotesis 3	Ha Diterima	Variabel Inovasi Produk adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Minat Beli pada Toko Resya Cake and Bakery

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2021

2. Pembahasan

a. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Minat beli

Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan media sosial memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di Resya Cake and Bakery Shop. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji F yang menghasilkan nilai 519,776 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari 0,05. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Dany Prasityo dan Saino (2015) dan Adenia (2019), menyoroti bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan media sosial secara kolektif berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi produk, kualitas produk, dan media sosial sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial Terhadap Minat beli

Inovasi dapat didefinisikan sebagai terobosan yang melibatkan pengenalan produk baru. Namun, menurut Kotler (2003:97), inovasi tidak hanya sekedar mengembangkan produk dan layanan baru. Hal ini mencakup strategi dan proses bisnis baru, yang memainkan peran yang semakin penting tidak hanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga dalam membedakannya dari pesaing. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Dany Prastyo dan Saino (2015), yang mengeksplorasi "Dampak Inovasi Produk dan Kualitas Produk pada Minat Pembelian Tablet Yoga." Inovasi dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus memperbarui penawaran produk mereka, memperkenalkan materi inovatif, dan meluncurkan item menu baru yang sebelumnya tidak tersedia.

c. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat beli

Pengaruh kualitas produk secara parsial merujuk pada dampak yang dihasilkan oleh kualitas produk terhadap aspek tertentu dalam bisnis atau pengalaman konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan atau hasil yang lebih besar. Kotler dan Armstrong (2015:253) menggambarkan kualitas produk sebagai atribut yang memungkinkan suatu produk secara tidak langsung memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam produk kue dan roti yang dijual oleh Toko Resya Cake and Bakery beberapa roti dengan bahan yang tidak bertahan lama seperti roti pisang, selai roti, roti gandum maupun bahan-bahan pendukung lainnya seperti selai. Dimana roti yang dijual di toko tersebut maksimal 3 hari, lebih dari itu maka roti akan ditarik kembali agar menjaga standar. Untuk menjaga kualitas produk dari toko Resya Cake dan Bakery maka pemilik maupun pihak-pihak yang bekerja di bagian produksi tetap harus menjaga kualitas roti agar tetap layak untuk dijual serta selalu mengecek dengan rutin bahan-bahan yang ingin dipakai agar roti yang dijual sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Toko Kue dan Roti Resa. Menurut Kotler dan Armstrong

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

(2015:253), kualitas produk didefinisikan sebagai atribut dari suatu produk yang secara tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Minat beli

Pengaruh media sosial secara parsial merujuk pada dampak yang dihasilkan oleh media sosial dalam aspek-aspek tertentu, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi. Secara lebih spesifik, pengaruh ini bisa terlihat dalam beberapa aspek Kotler dan Keller (2016:642) menggambarkan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen dan bisnis untuk bertukar teks, gambar, video, dan konten audio. Di era digital saat ini, Instagram telah muncul sebagai platform media sosial terkemuka di mana bisnis dapat menampilkan produk atau layanan mereka melalui foto atau video pendek, sehingga menjangkau calon konsumen secara efektif. Fitur Instagram ini memfasilitasi pengusaha online dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Dalam konteks Resya Cake and Bakery, usaha kecil dan menengah lokal yang berlokasi di Desa Batu Kajang, Kabupaten Paser, yang mengkhususkan diri pada berbagai jenis roti dan kue, peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan produknya kurang dimanfaatkan. Kurangnya keterlibatan aktif di Instagram oleh Resya Cake and Bakery berpotensi mengurangi minat konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa platform media sosial secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen di Resya Cake and Bakery Stores. Pemasaran media sosial yang efektif menghadirkan peluang bagi pemilik bisnis besar dan kecil untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nia Adenia (2019), menekankan dampak signifikan media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

d. Variabel yang dominan antara Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Media Sosial

Untuk menentukan mana dari keempat variabel yang paling berpengaruh, grafik koefisien terstandarisasi dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki koefisien determinasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel kualitas, produk, dan media sosial. Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel niat membeli konsumen (Y) adalah variabel inovasi produk (x1), dengan koefisien determinasi sebesar 0,53. Inovasi bisnis penting untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis. Inovasi yang berkelanjutan akan memastikan bisnis bertahan lebih lama dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Perlu melakukan inovasi karena banyaknya produk serupa agar bisa menonjol dibandingkan kompetitor.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan variabel independen berpengaruh secara parsial yaitu inovasi sebesar 0,534, kualitas produk sebesar 0,109 dan instagram sebesar 0,104 terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Secara simultan dapat diketahui bahwa hasil yang didapat melalui F hitung sebesar 519,776 dan nilai probabilitas 0,000 dan variabel yang dominan adalah variabel inovasi produk dengan nilai sebesar 0,534. Dengan demikian penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan, parsial dan dominan antara variabel Inovasi, Kualitas Produk dan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Toko Resya Cake and Bakery di Kabupaten Paser.

Daftar Pustaka

- Adenia, N. (2019). Pengaruh media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu [Istitut Agama Islam Negeri Bengkulu]. In *Nanotechnology* (Vol. 27, Nomor 9). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/>
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Cooper, Robert G., 2000. Product Innovation and Technology Strategy, *Journal Research Technology Management*, 24, (2), 38 -41
- Dany Prastyo, Saino. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga

Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser

- Tablet Lenovo di Surabaya. Surabaya.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro Semarang
- Durahman, S. P. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan*. 8(3), 233–241.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2017). *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. 30 oktober. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/nisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Vernando. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Yogyakarta: Skripsi. Fakultas Ekonomi Univeritas Sanata Dharma Yogyakarta