

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAFH

Muhammad Rafli Raesafi'i

Universitas Peradaban

Nizar Khoerul Fatta

Universitas Peradaban

Muhrroji

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban
Bumiayu

Abstrak. This study aims to examine the extent to which product innovation and influencer marketing influence consumers' purchasing decisions for KAFH products. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 87 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that both product innovation and influencers exert a positive and significant impact on purchasing decisions, whether considered individually or simultaneously. Among the two, product innovation was found to have a more dominant effect in encouraging purchasing decisions compared to influencer marketing. The coefficient of determination (R^2) of 62.9% indicates that these two variables account for a substantial portion of the variance in purchasing decisions. These results highlight the importance of continuous product innovation and the strategic use of influencers as promotional tools in enhancing KAFH product sales.

Keywords: Product Innovation, Influencer, Purchasing Decision, Multiple Linear Regression

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh inovasi produk dan pemasaran melalui influencer terhadap keputusan pembelian produk KAFH. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 87 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dari kedua variabel tersebut, inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan influencer dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,9% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk yang berkesinambungan serta optimalisasi strategi promosi melalui influencer dalam meningkatkan penjualan produk KAFH.

Kata kunci: Inovasi Produk, Influencer, Keputusan Pembelian, Regresi Linear

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek inovasi serta sumber informasi yang mereka anggap kredibel, seperti influencer di media sosial. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga terus melakukakan inovasi serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dengan tren pasar.

Inovasi produk memegang peranan penting dalam menambahkan nilai bagi konsumen. Menurut pandangan Schumpeter (1934), inovasi merupakan pendorong utama

pertumbuhan ekonomi serta daya saing suatu perusahaan. Inovasi tersebut dapat mencakup perubahan desain produk, pengembangan fitur baru, pemilihan bahan baku yang lebih baik, maupun penyempurnaan kemasan agar lebih menarik. Produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan mereka yang semakin berkembang, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, pemasaran melalui influencer kini diakui sebagai strategi promosi yang efektif dalam menjangkau pasar digital, khususnya generasi muda. Influencer memiliki kekuatan dalam membangun persepsi, membentuk kredibilitas, serta menjalin koneksi emosional dengan audiensnya. Mengacu pada teori arus dua langkah (two-step flow), pengaruh yang diberikan oleh figur yang dipercaya lebih kuat dibandingkan komunikasi langsung dari produsen. Oleh sebab itu, kolaborasi dengan influencer dalam mempromosikan produk dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk KAFH, yang bergerak di bidang gaya hidup, perawatan pribadi, atau fesyen (disesuaikan dengan konteks aktual), menghadapi tantangan untuk terus menjaga relevansi di tengah perubahan selera pasar. Upaya inovasi produk dan kolaborasi dengan influencer digital yang dilakukan oleh KAFH menjadi strategi penting yang layak diteliti secara ilmiah. Pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dapat menjadi landasan strategis bagi pengambilan keputusan manajemen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris dampak inovasi produk dan influencer terhadap keputusan pembelian produk KAFH. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengembangan strategi komunikasi digital dan inovasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk mencakup pengembangan produk baru atau perbaikan besar pada fitur, desain, kinerja, maupun manfaat produk. Inovasi ini dapat berbentuk inovasi radikal, yaitu pengenalan produk baru sepenuhnya, maupun inovasi inkremental berupa peningkatan bertahap dari produk yang telah ada.

Schumpeter (1934) berpendapat bahwa inovasi merupakan elemen dasar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam praktik pemasaran, penerapan inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen akan membantu memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong peningkatan minat beli.

Adapun menurut Damanpour (1991), indikator dari inovasi produk meliputi:

1. Pengembangan desain produk terbaru
2. Peningkatan kualitas produk atau penambahan fitur baru

3. Pengembangan kemasan yang lebih menarik
4. Integrasi teknologi terkini pada produk
5. Kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar

Penerapan inovasi yang relevan dengan identitas merek secara konsisten dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap opini, preferensi, dan perilaku pengikutnya di media sosial. Influencer marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan sosial seorang influencer untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Menurut Freberg et al. (2011), influencer memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik melalui otoritas, keahlian, atau hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Teori komunikasi dua tahap (Two-Step Flow Theory) oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) menyatakan bahwa informasi dari media lebih dulu diterima oleh "opinion leaders" (dalam hal ini influencer), lalu disampaikan kembali kepada audiens mereka dengan cara yang lebih meyakinkan dan personal. Karakteristik influencer yang efektif, menurut Sokolova dan Perez (2021), mencakup:

1. Kredibilitas (trustworthiness)
2. Keahlian (expertise)
3. Daya tarik (attractiveness)
4. Kesesuaian dengan brand (brand fit)
5. Tingkat interaksi dengan pengikut

Pengaruh influencer yang memiliki keterikatan emosional dengan audiens dapat menstimulasi intensi beli, bahkan tanpa pengalaman langsung dengan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana seseorang memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima langkah utama, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian dilakukan.

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian, di antaranya:

1. Faktor individu, seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup.
2. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk.
3. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta figur influencer.
4. Faktor yang berkaitan dengan produk, seperti kualitas, inovasi, harga, dan citra merek.

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh perceived value yang

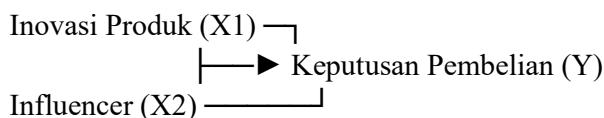
dikonstruksi melalui paparan informasi dari influencer dan berbagai aspek inovasi yang ditawarkan produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

- Inovasi produk dan pemasaran melalui influencer diposisikan sebagai variabel independen (X1 dan X2).
- Keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y).
- Diasumsikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara masing-masing (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

Secara konseptual hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Inovasi produk diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KAFH.
- H2: Influencer diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KAFH.
- H3: Inovasi produk dan influencer secara bersama-sama diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KAFH.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan serta pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu inovasi produk dan influencer, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan agar hubungan antar variabel dapat diukur secara statistik dan dianalisis secara objektif, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019). Jenis penelitian asosiatif dipilih karena studi ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang ada, melainkan juga menganalisis pengaruh secara langsung antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli ataupun mengenal produk KAFH, khususnya yang mendapatkan informasi melalui media sosial atau promosi dari influencer. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk KAFH.
- Mengenal atau mengetahui produk KAFH melalui media sosial atau influencer.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 orang, yang dianggap telah memenuhi batas minimal yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda. Merujuk pada panduan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), jumlah sampel minimum dalam analisis regresi adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel independen yang diteliti. Dalam studi ini terdapat dua variabel bebas, yaitu inovasi produk dan influencer.

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 87 responden telah dianggap memadai dan dapat dijadikan dasar untuk melakukan analisis regresi secara valid.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode utama, yaitu:

- Kuesioner daring, yang disebarluaskan menggunakan platform Google Form, dengan jawaban menggunakan skala Likert 1 hingga 5.
- Studi literatur, yang digunakan untuk memperkuat dasar teori serta mendukung hasil temuan dalam penelitian ini.

Instrumen kuesioner disusun dalam tiga bagian utama, yakni:

- Pertanyaan terkait variabel Inovasi Produk (X1).
- Pertanyaan mengenai variabel Influencer (X2).
- Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Utama	Sumber Referensi
Inovasi Produk (X1)	Desain, fitur baru, kualitas, kemasan, teknologi	Damanpour (1991); Kotler
Influencer (X2)	Kredibilitas, daya tarik, keahlian, engagement, brand fit	Sokolova & Perez (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, pasca-pembelian	Kotler & Armstrong (2018)

Uji Validitas dan Reliabilitas

- a) Uji validitas dilakukan dengan teknik analisis korelasi Pearson Product Moment. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
- b) Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,7, sesuai dengan pedoman yang disampaikan oleh Sugiyono (2019).

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan profil responden serta persepsi mereka terhadap setiap variabel penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan, melalui pengujian:

- Normalitas data
- Multikolinearitas
- Heteroskedastisitas

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Inovasi Produk (X1) dan Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara bersama-sama maupun masing-masing. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Influencer
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Error

d. Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk dan influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi (R²)

Dihitung untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model.

Dengan jumlah responden sebanyak 87 orang serta dua variabel independen yang dianalisis, penggunaan metode regresi linear berganda dianggap valid dan dapat diandalkan secara statistik, mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode survei yang ditujukan kepada konsumen yang telah mengenal ataupun pernah membeli produk KAFH. Teknik

pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, yang disebarluaskan secara purposive kepada responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Mengenal atau mengetahui produk KAFH.
3. Pernah membeli atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 87 orang. Seluruh responden mengisi kuesioner dengan lengkap sehingga data dapat diolah sepenuhnya untuk keperluan analisis statistik lebih lanjut.

Karakteristik responden secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, yang menjadi kanal utama promosi KAFH.
- Sebagian besar responden mengenal produk KAFH melalui kampanye digital yang melibatkan influencer atau konten kreator.
- Responden memiliki pengalaman langsung atau niat yang jelas untuk membeli produk KAFH, yang menunjukkan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Deskripsi ini menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh inovasi produk dan influencer terhadap keputusan pembelian, karena responden memiliki relevansi dan keterkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor setiap item dengan total skor variabelnya.

Kriteria pengujian validitas didasarkan pada nilai koefisien korelasi (r hitung) yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 87 orang, maka nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar $\pm 0,213$. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05.

➤ Variabel X1 – Inovasi Produk

Kode Item	r hitung (dengan Total X1)	Sig.	Keterangan
X1.1	0.472	0.000	Valid
X1.2	0.550	0.000	Valid
X1.3	0.537	0.000	Valid
X1.4	0.301	0.004	Valid
X1.5	0.618	0.000	Valid
X1.6	0.712	0.000	Valid
X1.7	0.586	0.000	Valid

Kesimpulan: Semua item pada variabel inovasi produk (X1) dinyatakan valid.

➤ Variabel X2 – Influencer

Kode Item	r hitung (dengan Total X2)	Sig.	Keterangan
X2.1	0.390	0.000	Valid
X2.2	0.480	0.000	Valid
X2.3	0.501	0.000	Valid
X2.4	0.568	0.000	Valid
X2.5	0.600	0.000	Valid

Kesimpulan: Semua item pada variabel influencer (X2) juga valid.

➤ Variabel Y – Keputusan Pembelian

Kode Item	r hitung (dengan Total Y)	Sig.	Keterangan
Y1	0.604	0.000	Valid
Y2	0.548	0.000	Valid
Y3	0.644	0.000	Valid
Y4	0.640	0.000	Valid
Y5	0.599	0.000	Valid
Y6	0.702	0.000	Valid
Y7	0.710	0.000	Valid

Kesimpulan:

Seluruh butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Kesimpulan Umum Uji Validitas:

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian, yaitu inovasi produk (X1), influencer (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai korelasi yang signifikan, dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,213), serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner penelitian ini dapat disimpulkan valid dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi atau keandalan item-item dalam kuesioner dalam mengukur suatu konstruk tertentu. Instrumen dikategorikan reliabel apabila setiap item pernyataan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,70, sebagaimana disampaikan oleh Nunnally (1978).

- **Uji Reabilitas terhadap variabel Inovasi Produk (X1)**

Pada variabel Inovasi Produk (X1) yang terdiri dari 7 item pernyataan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAFH**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	7	0,844	Reliabel

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844, yang berarti telah melampaui ambang batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel inovasi produk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

- Uji Reabilitas terhadap variabel Influencer (X2)

Variabel Influencer (X2) terdiri dari 5 item pernyataan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.863, yang lebih besar dari batas minimum 0.70 sebagaimana disarankan oleh Nunnally (1978). Hasil lengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X2)	5	0.863	Reliabel

Selain itu, berdasarkan output Corrected Item-Total Correlation, semua item memiliki korelasi di atas 0.3 (rentang 0.481–0.838), yang memperkuat bahwa setiap item berkontribusi secara konsisten terhadap konstruk.

- Uji Reabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi antar item pernyataan dalam mengukur kecenderungan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk KAFH. Variabel ini terdiri dari 7 item pernyataan, dan pengujian dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan ambang batas minimum 0,70 sesuai kriteria yang ditetapkan oleh Nunnally (1978). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	7	0.899	Reliabel

Kesimpulan dari Uji Reabilitas :

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai alpha yang berada di atas 0.70. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.844	Reliabel
Influencer (X2)	0.863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	Reliabel

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya, seperti analisis regresi linear berganda. Hal ini juga menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur masing-masing konstruk teoritis secara stabil dan akurat.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid dan tidak bias. Pada penelitian ini dilakukan tiga jenis pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, serta diperkuat melalui pengamatan visual pada Q-Q Plot dan Boxplot.

Berdasarkan hasil pengujian:

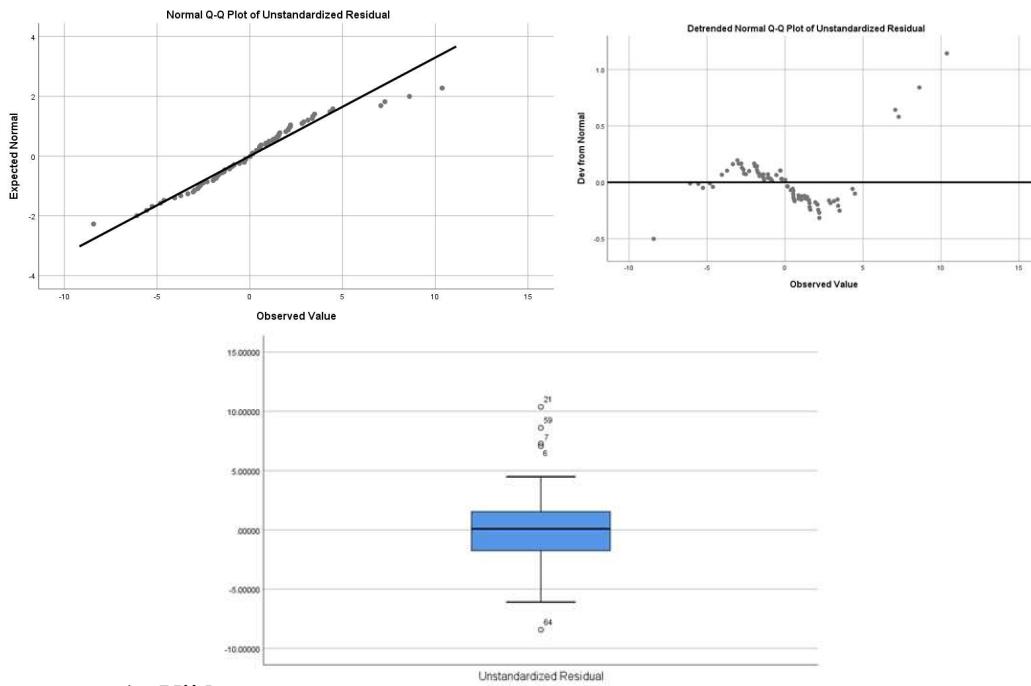
- Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0.052 > 0.05$,

Uji	Statistik	Sig. (p-value)
Kolmogorov-Smirnov	0.095	0.052
Shapiro-Wilk	0.962	0.012

sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal secara statistik.

- Meskipun uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$, hasil visualisasi pada Q-Q Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara cukup merata di sepanjang garis diagonal, tanpa adanya pola penyimpangan ekstrem.
- Hasil Boxplot menunjukkan bahwa distribusi residual bersifat simetris, walaupun terdapat beberapa outlier yang masih berada dalam batas wajar.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.



a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen, yang dapat mempengaruhi kestabilan dan akurasi estimasi dalam model regresi. Deteksi adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas.

Semakin kecil nilai Tolerance (mendekati nol) dan semakin besar nilai VIF (di atas 10), maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya multikolinearitas dalam model.

Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	0.480	2.084
Influencer (X2)	0.480	2.084

Kriteria:

Jika $Tolerance > 0.10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel inovasi produk dan influencer.

b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat prediksi. Jika kondisi ini terjadi, maka model regresi menjadi kurang akurat. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser ditampilkan dalam tabel berikut:

Variabel Independen	Sig. (p-value)
Inovasi Produk (X1)	0.319
Influencer (X2)	0.983

Berdasarkan hasil di atas, seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi secara lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

➤ Model Summary

Hasil analisis model summary menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (Inovasi Produk dan Influencer) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
1	0.793	0.629	0.620	3.072

Interpretasi:

- Nilai R = 0.793 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara inovasi produk dan influencer terhadap keputusan pembelian.
- Nilai R² = 0.629 berarti bahwa sekitar 62,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan influencer secara bersamaan. Sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

➤ Uji F (Pengujian Simultan)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F = 70,277 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa secara simultan: Inovasi Produk (X1) dan Influencer (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

➤ Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan output tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.335 + 0.710X_1 + 0.331X_2$$

Interpretasi persamaan regresi:

- Nilai konstanta (a) = 1.335, artinya jika nilai X1 dan X2 bernilai nol, maka skor keputusan pembelian adalah 1.335.
- Koefisien X1 = 0.710, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.710.
- Koefisien X2 = 0.331, artinya setiap peningkatan satu satuan pada pengaruh influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.331.

➤ Uji t (Pengujian Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	6.231	0.000	Berpengaruh signifikan (parsial)
Influencer (X2)	2.492	0.015	Berpengaruh signifikan (parsial)

Interpretasi:

- Variabel Inovasi Produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Influencer (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Analisis Regresi Linear Berganda

- Secara simultan (Uji F), inovasi produk dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KAFH.
- Secara parsial (Uji t), kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual.
- Di antara kedua variabel, Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai koefisien regresi maupun t hitung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Influencer (X2) baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk KAFH.

a) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Inovasi Produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,710 menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk KAFH.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan nilai tambah di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Inovasi yang diterapkan oleh KAFH, seperti pengembangan fitur baru, desain kemasan menarik, peningkatan kualitas produk, dan desain yang lebih modern, menjadi faktor

penting dalam menarik minat konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Rahmawati (2020), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Influencer (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,331 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak sebesar inovasi produk, influencer tetap memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Freberg et al. (2011) serta Sokolova dan Perez (2021), yang menyatakan bahwa kehadiran influencer di media sosial dapat mempengaruhi opini dan perilaku konsumen. Faktor seperti kredibilitas, daya tarik personal, dan kemampuan komunikasi dari influencer turut membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk KAFH. Temuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Yuliana dan Sari (2021), yang menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

c) Pengaruh Simultan X1 dan X2 terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan, variabel Inovasi Produk dan Influencer secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk KAFH. Nilai R^2 sebesar 62,9% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Adapun sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi harga, pelayanan pelanggan, atau citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Implikasi Manajerial

KAFH perlu mempertahankan sekaligus mengembangkan inovasi pada produk mereka, terutama pada aspek fitur, desain, kualitas, dan kemasan produk.

Penerapan strategi pemasaran menggunakan influencer tetap perlu dilanjutkan, namun pemilihan influencer sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik dan citra merek produk untuk menghasilkan dampak promosi yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KAFH. Semakin optimal inovasi yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi dalam aspek fitur produk, desain, kualitas, serta kemasan menjadi elemen penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Influencer (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KAFH. Faktor seperti kredibilitas, daya tarik pribadi, serta hubungan emosional influencer dengan audiens mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel, yaitu inovasi produk dan influencer, secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut mampu menjelaskan 62,9% variasi keputusan pembelian produk KAFH, sedangkan 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.
4. Di antara kedua variabel, Inovasi Produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan influencer, yang terlihat dari besarnya nilai koefisien regresi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

- Bagi Manajemen KAFH:
 - Perusahaan disarankan untuk terus berfokus pada pengembangan produk melalui inovasi berkelanjutan, baik dari sisi kualitas bahan, desain kemasan, maupun fitur produk, agar selalu mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
 - Strategi pemasaran menggunakan influencer tetap perlu dilanjutkan, dengan mempertimbangkan pemilihan influencer yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran dan sesuai dengan citra merek produk KAFH.
- Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - Penelitian mendatang dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas pelayanan, citra merek, atau promosi berbasis digital.
 - Perluasan jumlah populasi dan sampel juga disarankan agar hasil penelitian dapat memiliki cakupan dan generalisasi yang lebih luas.
- Bagi Akademisi:
 - Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam kajian terkait perilaku konsumen, inovasi produk, serta pengaruh pemasaran digital melalui influencer, khususnya dalam konteks pemasaran produk lokal di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa baik inovasi produk maupun strategi pemasaran melalui influencer memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk KAFH, dan keduanya perlu dikelola secara strategis guna memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590. <https://doi.org/10.5465/256406>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rahmawati, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–53.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually trust them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, D., & Sari, R. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(1), 21–30.