

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN MADIUN

Breyen Noval Putra Bambang¹⁾, Apriyanti²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: breyennouval@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
ayyufatmala@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi produk, harga, promosi *online* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Karasidenan Madiun yang mengetahui Mie Gacoan Madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) secara parsial variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) Secara parsial variabel promosi *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, 4) Secara simultan variabel inovasi produk, harga, dan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun.

Kata Kunci: inovasi produk, harga, promosi *online*, minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide empirical evidence of the influence of product innovation, price, online promotion on purchase interest in Mie Gacoan Madiun. This study was conducted on the Madiun Residency community who knew Mie Gacoan Madiun by taking a sample of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results of this study are 1) partially the product innovation variable has a positive and significant effect on purchase interest, 2) partially the price variable has a positive and significant effect on purchase interest, 3) partially the online promotion variable has a positive and significant effect on purchase interest, 4) Simultaneously the product innovation, price, and online promotion variables have a positive and significant effect on purchase interest in Mie Gacoan Madiun.

Keywords: product innovation, price, online promotion, purchasing interest

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia kini mulai banyak Restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik dan murah salah satunya adalah olahan mie. Mie merupakan produk makanan

yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan. Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru (Kurniawati, 2020).

Salah satu kuliner utama berbahan dasar Mie yang banyak diminati oleh Masyarakat yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah sebuah waralaba restoran asal Indonesia. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Pada Mie Gacoan Madiun sangat memperhatikan minat beli konsumen. Oleh karena itulah menu-menu yang ada pada Mie Gacoan Madiun sesuai dengan keinginan Masyarakat. Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Oleh karena itulah minat beli merupakan hal yang sangat penting yang menjadi salah satu prioritas yang diperhatikan oleh suatu pemilik usaha.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Mie Gacoan ini merupakan salah satu restoran yang banyak peminatnya karena menawarkan berbagai jenis makanan mie olahan. Selain itu, Mie gacoan juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang menarik. Mie Gacoan ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul, bersantai dan diskusi. Jumlah pengunjung pada Mie Gacoan Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini dikarenakan dalam jumlah pengunjung tersebut terjadi penurunan jumlah pengunjung dan juga peningkatan jumlah pengunjung. Beberapa variable yang mempengaruhi minat beli pada Mie Gacoan Madiun yaitu inovasi produk, harga, dan promosi online

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian

untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang cukup dominan diperhatikan oleh pembeli. Hal ini dikarenakan seseorang akan memiliki keinginan membeli ketiga harga dari produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan mereka. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi online. Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (Pirendra, 2017).

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah inovasi produk, harga, dan promosi online berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun. Adapun manfaat dari penelitian ini yakni Bagi Pihak Mie Gacoan Madiun, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan minat beli Masyarakat, sehingga pihak Mie Gacoan dapat mempertimbangkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2015). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku

tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2015).

Inovasi Produk

Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Elitan dan Anatan, 2019). Menurut Setiadi (2020), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental (Elitan dan Anatan, 2019). Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Harga

Menurut Lupiyoadi (2020), harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Lebih lanjut Swastha & Handoko (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya

adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi.

Promosi Online

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. Menurut Saladin (2020), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2021), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat Beli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk (2019). Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear dan Taylor (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Fitriah (2021) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 400 konsumen Mie Gacoan Madiun. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada konsumen Mie Gacoan Madiun. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis regresi liner berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut usia menunjukkan bahwa 400 konsumen Mie Gacoan Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 16 – 24 tahun yaitu sebanyak 256 responden atau sebesar 64%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pendapatan menunjukkan bahwa 400 konsumen Mie Gacoan Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 174 responden atau sebesar 43,50%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut domisili menunjukkan bahwa 400 konsumen Mie Gacoan Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berdomisili di Kota Madiun yaitu sebanyak 136 responden atau sebesar 34%.

Hasil Analisis Deskripsi

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data

		Inovasi Produk	Harga	Promosi Online	Minat Beli
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		24.4625	33.4050	42.5950	34.5950
Median		25.0000	34.0000	43.0000	35.0000
Std. Deviation		3.40258	4.52129	4.91542	4.06353
Minimum		6.00	8.00	10.00	8.00
Maximum		30.00	40.00	50.00	40.00

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- a. Untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai mean sebesar 24,4625 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,40258. Untuk nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30
- b. Untuk variabel harga diperoleh nilai mean sebesar 33,4050 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,52129. Untuk nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40.
- c. Untuk variabel promosi online diperoleh nilai mean sebesar 42,5950 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,91542. Untuk nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 50.
- d. Untuk variabel minat beli diperoleh nilai mean sebesar 34,5950 dengan nilai standar deviasi sebesar 4,06353. Untuk nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40.

Uji Validitas Penelitian

Adapun hasil uji validitas pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket sebanyak 6 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga yakni harga menunjukkan bahwa semua soal pada variabel X2 yaitu harga sebanyak 8 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,098) dan nilai signifikansi $>$ 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi online menunjukkan bahwa seluruh angket sebanyak 10 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) dan nilai signifikansi $>$ 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa minat beli sebanyak 8 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,098) dan nilai signifikansi $>$ 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.819	6

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel inovasi produk (X1) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,818 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel harga (X2) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,865 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel promosi online (X3) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Online (X3)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	10

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel promosi online (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,885 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.864	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel minat beli (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,860 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.822	.894		4.273	.000
	Inovasi Produk	.298	.052	.632	5.726	.000
	Harga	.145	.040	.207	3.629	.000
	Promosi Online	.177	.036	.471	4.924	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 3,822 + 0,298X_1 + 0,145X_2 + 0,177X_3 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 3,822. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,822. Hal ini menunjukkan apabila variabel inovasi produk, harga, promosi online, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun sebesar 3,822.

2. Nilai koefisien $b_1 = 0,298$, berarti bahwa apabila nilai variabel inovasi produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,298 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,145$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,145 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,177$, berarti bahwa apabila nilai variabel promosi online (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,177 point

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.822	.894		4.273	.000
	Inovasi Produk	.298	.052	.632	5.726	.000
	Harga	.145	.040	.207	3.629	.000
	Promosi Online	.177	.036	.471	4.924	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel inovasi produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,726 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.
- 2) Pada variabel harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,629 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

- 3) Pada variabel promosi online (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,924 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi online (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi online terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun secara simultan. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4955.791	3	1651.930	114.689	.000 ^b
	Residual	1632.599	396	4.123		
	Total	6588.390	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Inovasi Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 114,689 > F_{tabel} = 2,686$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, harga, dan promosi online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga meningkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel inovasi produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,726 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,629 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel promosi online (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,924 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi online (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada Mie Gacoan Madiun melakukan promosi online secara rutin.

Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Online terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diperoleh hasil besarnya $F_{hitung} = 114,689 > F_{tabel} = 2,686$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, harga, dan promosi online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga meningkat.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi online terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Secara parsial variabel promosi online (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promo online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga akan semakin meningkat.

Secara simultan variabel inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk, harga, dan promosi online maka minat beli pada Mie Gacoan Madiun juga meningkat.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain : bagi Pihak Mie Gacoan, hendaknya terus meningkatkan inovasi produk dan lebih meningkatkan varian topping pada penyajian Mie Gacoan tersebut. Sedangkan bagi konsumen, hendaknya memilih level kepedasan Mie Gacoan yang sesuai dengan kemampuan sehingga tidak mengganggu kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen. (2015). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes

- Elitan & Anatan, L. (2019). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No 4
- Fitriah, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish.
- Kinnear, T.C. and J. R. Taylor. (2020). *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2019). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawati, dkk. 2020. Potensi Ekstrak Daun Ungu Dalam Menurunkan Jumlah Sel Osteoklas Tikus Yang Diinduksi Porphyromonas Gingivalis. *Cakrodonya Dental Journal*, 12(2), 75–82
- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. 2010. *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group LLC. New York.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat