Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Javanese Bamboo di Desa Dongko Trenggalek

Aditya Ardiansyah Prabowo[1*], Dita Riyanto Putro[2], Priyo Prasetyo[3]
[1,2,3] Universitas Kadiri
[*] E-mail Korespondensi: adityaprabowo204@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 28-08-2026
Revision: 20-11-2026
Published: 22-11-2026

DOI Article:
10.24905/mlt.v8i1.562

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM Javanese Bamboo di Desa Dongko, Trenggalek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ekxplanatory yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Javanese Bamboo serta pernah melihat atau mengakses informasi produk melalui media sosial maupun marketplace. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t_hitung sebesar 1,430 dan signifikansi 0,156. Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t_hitung sebesar 2,186 dan signifikansi 0,031. Sementara itu, inovasi produk dan digital marketing secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F_hitung sebesar 2,983 dan signifikansi 0,055. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,058 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 5,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 94,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Kata kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Minat Beli Konsumen

A B S T R A C T

This study aims to examine the effect of product innovation and digital marketing on consumer purchase intention at Javanese Bamboo MSME in Dongko Village, Trenggalek. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design to analyze the relationships and effects among the variables. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The respondents were consumers who had purchased

Acknowledgment

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Javanese Bamboo products and had previously seen or accessed product information through social media or online marketplaces. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that product innovation has a positive direction of influence but does not have a significant effect on consumer purchase intention, as shown by a t-value of 1.430 and a significance value of 0.156. Digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 2.186 and a significance value of 0.031. Meanwhile, product innovation and digital marketing simultaneously do not have a significant effect on consumer purchase intention, with an F-value of 2.983 and a significance value of 0.055. The coefficient of determination (R^2) of 0.058 indicates that product innovation and digital marketing jointly explain 5.8% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 94.2% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Consumer Purchase Intention*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

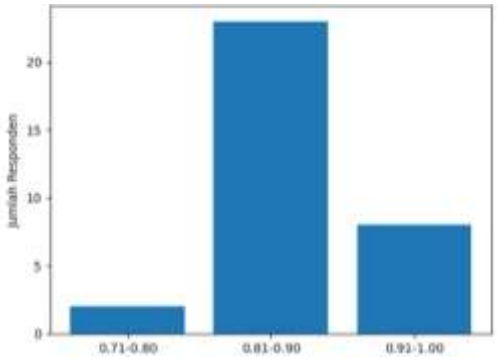
PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan hasil hutan, salah satunya bambu yang dapat diolah menjadi berbagai produk kerajinan seperti anyaman bambu. Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan bambu. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik, produksi bambu di Kabupaten Trenggalek pada tahun 2019 mencapai 3.618.843 batang, dan bambu tersebut telah dimanfaatkan masyarakat sebagai bahan baku berbagai produk kerajinan yang memiliki nilai ekonomi Putri Ramadhani & Khafidhatur Rafiah, (2024). Keberadaan industri berbasis bambu juga terlihat dari tercatatnya usaha kerajinan bambu di Desa Karangtengah, Kecamatan Dongko, dengan kapasitas produksi mencapai 1.000.000 produk kerajinan bambu per bulan dan volume penjualan sebesar 500.000 produk per bulan Simponi.Trenggalek, (2021). Selain itu, Pemerintah Kabupaten Trenggalek pada tahun 2024 memberikan bantuan mesin irat bambu kepada sejumlah pengrajin di Kecamatan Tugu untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi produksi, salah satunya produk anyaman bambu Dwi, A., Amaldin, (2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kerajinan bambu memiliki potensi ekonomi yang cukup besar di Kabupaten Trenggalek, meskipun pengembangannya tetap memerlukan peningkatan kualitas produk, efisiensi produksi, dan daya saing agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian Yolanda,(2024) usaha kerajinan anyaman bambu menunjukkan tingkat efisiensi teknis yang tergolong tinggi dengan rata-rata sebesar 0,8764 (87,64%) atau telah

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

melampaui batas efisien (>0,7), dengan nilai terendah 0,7878 dan tertinggi 0,9957, serta sebanyak 70% responden berada pada kisaran 0,81–0,90, meskipun masih terdapat peluang peningkatan sebesar 12,36% untuk mencapai kondisi yang lebih optimal. Namun demikian, tingkat efisiensi alokatif (0,26) dan efisiensi ekonomi (0,22) mengindikasikan bahwa pengelolaan biaya serta pemanfaatan faktor produksi belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan efisiensi sekaligus memberikan nilai tambah pada produk adalah melalui inovasi produk. Inovasi ini berperan dalam meningkatkan kualitas dan variasi produk, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, serta mendorong meningkatnya minat beli konsumen.



Gambar 1. Efisiensi Teknis

Sumber :(Yolanda, 2024)

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya bambu yang melimpah dengan pemanfaatannya dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Walaupun Desa Dongko memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah dan tradisi kerajinan yang telah berkembang cukup lama, pengembangan produk serta strategi pemasaran oleh pelaku UMKM masih belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari terbatasnya variasi dan desain produk, serta rendahnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yang mencerminkan masih rendahnya inovasi produk dan belum maksimalnya penerapan *digital marketing*. Sementara itu, kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan peningkatan penggunaan *platform digital* dalam proses pencarian hingga pembelian produk. Di sisi lain, permintaan terhadap produk berbahan bambu di pasar domestik maupun internasional tergolong tinggi, namun peluang ini belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif Bamboo,(2026). Dengan demikian, kondisi tersebut menegaskan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya, inovasi produk, dan *digital marketing* dalam mendorong minat beli konsumen, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut pada UMKM Javanese Bambo di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek.

Lebih lanjut, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih tergolong rendah. Produk inovasi yang ditampilkan umumnya masih terbatas dan didominasi oleh produk sederhana seperti tumbler, tusuk sate, sedotan bambu, serta briket. Produk-

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

produk tersebut pada dasarnya masih berorientasi pada fungsi dasar bambu sebagai bahan alami, sehingga belum menunjukkan pengembangan desain yang lebih kreatif dan inovatif. Di sisi lain, diversifikasi ke produk bernilai tambah seperti dekorasi interior, furnitur modern, aksesoris gaya hidup, maupun produk desain kontemporer dengan nilai estetika tinggi yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas juga masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bambu dalam sektor ekonomi kreatif sebenarnya memiliki potensi inovasi yang besar Bamboo, (2026). Hal ini Sejalan dengan Amoasi *et al.,* (2024), inovasi produk dipandang sebagai faktor krusial yang berperan dalam meningkatkan daya tarik serta nilai tambah suatu produk di mata konsumen.

Selanjutnya, Pieter & Utomo (2023) Menyatakan bahwa UMKM anyaman bambu memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, sehingga menjadi salah satu penopang utama ekonomi pedesaan. Selain itu, kinerja ekonomi UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghasilkan produk yang berkualitas. sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat daya saing di pasar. Hal ini didukung oleh Ragil *et al.,* (2025), yang menyatakan bahwa industri kreatif berbasis anyaman bambu mampu meningkatkan daya saing daerah apabila didukung oleh strategi inovasi yang tepat, mengingat produk bambu memiliki keunikan tersendiri yang sulit ditiru oleh produk industri massal, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM anyaman bambu masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.

Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat *et al.,* (2021), yang menyatakan bahwa kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi produk bambu belum dimanfaatkan secara maksimal dan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi sangat penting karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membuka peluang interaksi dua arah dengan konsumen melalui *media sosial, marketplace, dan platform digital* lainnya. Selanjutnya, Sholikhah et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan, baik melalui pengembangan desain, peningkatan kualitas, maupun kombinasi dengan material lain agar produk menjadi lebih variatif dan kompetitif. Dengan demikian, optimalisasi inovasi produk dan digital marketing dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap anyaman bambu. Pernyataan ini diperkuat oleh Rohman et al. (2024), yang menyebutkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Salah satu fenomena yang menunjukkan besarnya potensi ekonomi bambu di Kecamatan Dongko adalah keberadaan Javanese Bamboo sebagai usaha yang mengembangkan bambu menjadi berbagai produk bernilai ekonomi. Javanese Bamboo tidak hanya menghasilkan produk berbahan dasar bambu

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

untuk kebutuhan sederhana, tetapi juga melakukan diversifikasi produk, seperti sedotan bambu, gelas bambu, termos bambu, serta berbagai perlengkapan sajian restoran. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa bambu memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Bahkan, hasil penelitian Astutik dan Kafabih (2026) menunjukkan bahwa Javanese Bamboo telah berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal dengan mempekerjakan sekitar 850 orang serta memiliki pemasaran yang telah menjangkau pasar internasional hingga Eropa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha berbasis bambu di Kecamatan Dongko tidak hanya berperan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang menjadi industri kreatif yang memiliki daya saing lebih luas.

Besarnya aktivitas usaha kerajinan bambu di wilayah Dongko juga terlihat dari data Pemerintah Kabupaten Trenggalek yang mencatat adanya usaha kerajinan bambu di Desa Karangtengah, Kecamatan Dongko, dengan kapasitas produksi mencapai 1.000.000 produk kerajinan bambu per bulan dan volume penjualan sekitar 500.000 produk per bulan. Produk tersebut telah dipasarkan ke berbagai wilayah, antara lain Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jakarta, Bali, Lombok, Nusa Tenggara Timur, hingga Malaysia. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa potensi bambu di Kecamatan Dongko sebenarnya telah mampu menghasilkan aktivitas produksi dan pemasaran dalam skala yang cukup besar. Namun, tingginya kapasitas produksi dan luasnya peluang pasar juga menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk serta strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing dan menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dalam konteks tersebut, Javanese Bamboo menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana inovasi produk dan digital marketing dapat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan landasan teori, dapat dipahami bahwa Desa Dongko memiliki potensi sumber daya bambu yang besar untuk dikembangkan menjadi produk kerajinan bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen, khususnya melalui penguatan inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang jelas, yaitu masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan secara simultan pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap minat beli konsumen UMKM kerajinan bambu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan adalah metode survei dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Teknik penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling, sementara analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (Nahdiyah & Mutadlo, 2025).

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM javanese bamboo yang berlokasi di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Dongko merupakan salah satu sentra UMKM anyaman bambu yang aktif melakukan inovasi produk serta mulai memanfaatkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Kondisi tersebut dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2026, yang mencakup tahap observasi awal, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

Dalam populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM javanese bamboo yang berada di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek. Populasi meliputi semua individu yang pernah membeli produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh UMKM javanese bamboo di Desa Dongko. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen UMKM javanese bamboo di Desa Dongko, Kabupaten Trenggalek yang pernah melakukan pembelian produk. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih representatif serta untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

HASIL

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_hitung dengan r_tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r_tabel sebesar 0,334. Hasil uji validitas variabel inovasi produk (X1) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

No.	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,724	0,334	Valid
2.	X1.2	0,797	0,334	Valid
3.	X1.3	0,888	0,334	Valid
4.	X1.4	0,776	0,334	Valid
5.	X1.5	0,815	0,334	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel sebesar 0,334. Nilai r_hitung pada item X1.1 sebesar 0,724, X1.2 sebesar 0,797, X1.3 sebesar 0,888, X1.4 sebesar 0,776, dan X1.5 sebesar 0,815. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Item X1.3 memiliki nilai r_hitung paling tinggi, yaitu sebesar 0,888, sedangkan item X1.1 memiliki nilai r_hitung paling rendah, yaitu sebesar 0,724. Meskipun demikian, seluruh nilai r_hitung tersebut tetap lebih besar dibandingkan nilai r_tabel, sehingga tidak terdapat item pernyataan yang harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X2)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel digital marketing (X2). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_hitung dengan r_tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r_tabel sebesar 0,334. Hasil uji validitas variabel digital marketing (X2) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X2)

No.	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,746	0,334	Valid
2.	X2.2	0,759	0,334	Valid
3.	X2.3	0,892	0,334	Valid
4.	X2.4	0,890	0,334	Valid
5.	X2.5	0,862	0,334	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing (X2) memiliki nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel sebesar 0,334. Nilai r_hitung pada item X2.1 sebesar 0,746, X2.2 sebesar 0,759, X2.3 sebesar 0,892, X2.4 sebesar 0,890, dan X2.5 sebesar 0,862.

Nilai r_hitung tertinggi terdapat pada item X2.3, yaitu sebesar 0,892, sedangkan nilai r_hitung terendah terdapat pada item X2.1, yaitu sebesar 0,746. Meskipun terdapat perbedaan nilai korelasi antaritem, seluruh nilai tersebut tetap lebih besar daripada r_tabel sebesar 0,334. Dengan demikian, seluruh 5 item pernyataan pada variabel digital marketing (X2) dinyatakan

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya. Tidak terdapat item pernyataan yang perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Uji validitas pada variabel minat beli konsumen (Y) dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_hitung dengan r_tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r_tabel sebesar 0,334. Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1.	Y1	0,935	0,334	Valid
2.	Y2	0,899	0,334	Valid
3.	Y3	0,875	0,334	Valid
4.	Y4	0,892	0,334	Valid
5.	Y5	0,881	0,334	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel sebesar 0,334. Nilai r_hitung pada item Y1 sebesar 0,935, Y2 sebesar 0,899, Y3 sebesar 0,875, Y4 sebesar 0,892, dan Y5 sebesar 0,881.

Nilai r_hitung tertinggi terdapat pada item Y1, yaitu sebesar 0,935, sedangkan nilai r_hitung terendah terdapat pada item Y3, yaitu sebesar 0,875. Meskipun demikian, seluruh nilai r_hitung tersebut tetap lebih besar daripada r_tabel sebesar 0,334. Dengan demikian, seluruh 5 item pernyataan pada variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya. Tidak terdapat item pernyataan yang harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa 15 item pernyataan yang terdiri dari 5 item variabel inovasi produk (X1), 5 item variabel digital marketing (X2), dan 5 item variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid. Seluruh item memiliki nilai r_hitung

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

> r_tabel sebesar 0,334 sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap pengujian berikutnya, yaitu uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai batas yang ditetapkan, yaitu 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 15 item pernyataan yang terdiri dari variabel inovasi produk (X1), digital marketing (X2), dan minat beli konsumen (Y), diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari 15 item pernyataan adalah sebesar 0,738. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai batas reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel penelitian, yaitu inovasi produk (X1), digital marketing (X2), dan minat beli konsumen (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig*. (2-tailed) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas terhadap variabel inovasi produk (X1), digital marketing (X2), dan minat beli konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel berikut.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters[a]	Mean	14.8400	14.4100	14.8100
	Std. Deviation	5.37055	5.06343	5.41546
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.110	.109
	Positive	.064	.110	.109
	Negative	-.096	-.078	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.962	1.097	1.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.313	.180	.185

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan gambar diatas adalah, diketahui bahwa hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada variabel inovasi produk (X1) memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,313. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel inovasi produk dinyatakan berdistribusi normal. Pada variabel digital marketing (X2), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,180. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel digital marketing dinyatakan berdistribusi normal.

Sementara itu, variabel minat beli konsumen (Y) memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,185. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel minat beli konsumen dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu X1 sebesar 0,313, X2 sebesar 0,180, dan Y sebesar 0,185. Berdasarkan hasil tersebut, data pada ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.974	1.027
	X2	.974	1.027

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,974 dan nilai VIF sebesar 1,027. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel inovasi produk tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, variabel digital marketing (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,974 dan nilai VIF sebesar 1,027. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria, yaitu nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, variabel digital marketing tidak mengalami multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2), tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga kedua variabel tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dapat dilihat pada tabel berikut.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.558	1.307		3.488	.001
	X1	-.038	.055	-.070	-.680	.498
	X2	.025	.059	.043	.424	.672

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa variabel inovasi produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,498. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, variabel digital marketing (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,672. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05, sehingga variabel digital marketing dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu X1 sebesar 0,498 dan X2 sebesar 0,672. Berdasarkan hasil uji Glejser tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji regresi Linier Berganda

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.308	2.373		3.922	.000
	X1	.144	.101	.143	1.430	.156
	X2	.234	.107	.218	2.186	.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan gambar table diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9{,}308 + 0{,}144X1 + 0{,}234X2$$

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,308 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai minat beli konsumen (Y) diperkirakan sebesar 9,308.
2. Koefisien regresi inovasi produk (X1) sebesar 0,144 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inovasi produk, dengan asumsi digital marketing tetap, akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,144 satuan.
3. Koefisien regresi digital marketing (X2) sebesar 0,234 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing, dengan asumsi inovasi produk tetap, akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,234 satuan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, digital marketing (X2) memiliki koefisien regresi lebih besar daripada inovasi produk (X1), yaitu 0,234 dibandingkan 0,144. Namun, perbedaan besarnya koefisien tersebut belum cukup untuk menyatakan bahwa X2 merupakan variabel yang paling dominan secara statistik. Untuk membandingkan kontribusi relatif kedua variabel, dapat dilihat dari nilai Standardized Beta.

Nilai Standardized Beta X1 sebesar 0,143, sedangkan X2 sebesar 0,218. Dengan demikian, X2 memiliki nilai Standardized Beta lebih besar dibandingkan X1, sehingga digital marketing memiliki kontribusi relatif yang lebih besar dalam model regresi dibandingkan inovasi produk.

Yang perlu diperhatikan dari hasil ini adalah arah koefisien dan signifikansi tidak boleh dicampur. X1 memiliki arah positif, tetapi nilai Sig. 0,156 > 0,05, sehingga pengaruhnya belum signifikan. Sementara X2 memiliki arah positif dan nilai Sig. 0,031 < 0,05, sehingga pengaruh-nya signifikan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) terha-dap minat beli konsumen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan melihat

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

nilai signifikansi. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.308	2.373		3.922	.000
	X1	.144	.101	.143	1.430	.156
	X2	.234	.107	.218	2.186	.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji t masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai t_hitung sebesar 1,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,156. Karena nilai signifikansi 0,156 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Meskipun nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,144 menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan inovasi produk belum dapat dibuktikan secara statistik meningkatkan minat beli konsumen pada tingkat signifikansi 5%.

2. Pengaruh digital marketing (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Variabel digital marketing (X2) memiliki nilai t_hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Karena nilai signifikansi 0,031 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Nilai koefisien regresi digital marketing sebesar 0,234 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik digital marketing yang dilakukan, maka minat beli konsumen cenderung meningkat. Pengaruh tersebut terbukti signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.211	2	84.106	2.983	.055[a]
	Residual	2735.179	97	28.198		
	Total	2903.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh nilai F_hitung sebesar 2,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,055 > 0,05). Dengan demikian, H0 diterima dan H3 ditolak. Artinya, variabel inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Dengan demikian, meskipun secara parsial digital marketing (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ketika inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) diuji secara bersama-sama dalam model, pengaruh keduanya belum mencapai tingkat signifikansi 5%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,055 yang sedikit berada di atas batas signifikansi 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2), dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,241a	,058	,039	5,31015

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,058. Untuk mengetahui persentase kontribusi variabel inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), nilai R Square dikalikan dengan 100%, sehingga diperoleh:

$KD = R^2 \times 100\%$

$KD = 0{,}058 \times 100\%$

$KD = 5{,}8\%$

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen (Y) sebesar 5,8%. Sementara itu, sebesar 94,2% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,039 atau 3,9% menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 3,9%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel inovasi produk dan digital marketing dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen dalam model penelitian relatif rendah, yaitu sebesar 5,8%. Dengan demikian, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang lebih besar kontribusinya dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel inovasi produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperoleh nilai t_hitung sebesar 1,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,156. Karena nilai signifikansi

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

0,156 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima. Meskipun demikian, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi inovasi produk bernilai positif sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan inovasi produk terhadap minat beli konsumen bersifat positif, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Tidak signifikannya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa perubahan atau pembaruan produk belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen pada objek penelitian. Konsumen dapat saja mempertimbangkan aspek lain sebelum memutuskan untuk memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, seperti harga, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, promosi, citra merek, rekomendasi dari orang lain, maupun informasi yang diperoleh melalui media digital. Dengan demikian, adanya inovasi pada produk tidak secara otomatis menyebabkan peningkatan minat beli apabila inovasi tersebut belum dianggap memberikan manfaat atau nilai tambah yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

Hasil tersebut juga dapat menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum sepenuhnya mampu membedakan produk dari produk pesaing dalam persepsi konsumen. Inovasi yang hanya berupa perubahan atau pengembangan tertentu pada produk belum tentu menjadi alasan yang cukup bagi konsumen untuk meningkatkan minat belinya. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah inovasi tersebut benar-benar memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, meningkatkan kualitas, atau memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.

Jika dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,144, peningkatan inovasi produk tetap menunjukkan kecenderungan peningkatan minat beli konsumen, tetapi peningkatan tersebut relatif kecil. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk bukan merupakan faktor yang secara statistik dominan dalam menjelaskan minat beli konsumen pada penelitian ini.

Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya melakukan inovasi produk untuk meningkatkan minat beli. Inovasi perlu disertai dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang mampu menjelaskan keunggulan serta manfaat inovasi tersebut kepada konsumen. Produk yang inovatif tetapi tidak dikomunikasikan secara efektif berpotensi tidak memperoleh respons konsumen yang optimal.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t_hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Karena nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Nilai koefisien regresi digital marketing sebesar 0,234 menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen bersifat positif. Artinya, semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi kecenderungan minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital mampu menjadi sarana yang efektif dalam memberikan informasi mengenai produk, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli.

Pengaruh tersebut dapat terjadi karena media digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara lebih cepat dan mudah. Melalui berbagai bentuk konten digital, konsumen dapat mengetahui karakteristik produk, keunggulan, variasi, harga, promosi, maupun pengalaman konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Ketersediaan informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Selain itu, digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, komentar, pertanyaan, maupun melihat ulasan dari konsumen lainnya. Interaksi tersebut dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki Standardized Beta sebesar 0,218, lebih besar dibandingkan Standardized Beta inovasi produk yang sebesar 0,143. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini digital marketing memiliki kontribusi relatif yang lebih besar dibandingkan inovasi produk dalam menjelaskan minat beli konsumen. Namun, perlu ditegaskan bahwa nilai tersebut menunjukkan kontribusi relatif dalam model, bukan berarti digital marketing menjadi satu-satunya faktor yang menentukan minat beli konsumen.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penguatan strategi digital marketing dapat menjadi salah satu langkah yang lebih relevan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, konsistensi komunikasi digital, daya tarik informasi, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, variabel inovasi produk (X1) dan digital marketing (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan nilai F_hitung sebesar 2,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055. Karena nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital marketing terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, ketika inovasi produk dan digital marketing dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model regresi, kombinasi kedua variabel tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada taraf 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing yang signifikan secara individual belum cukup untuk membuat keseluruhan model menjadi signifikan ketika digabungkan dengan inovasi produk.

Nilai signifikansi sebesar 0,055 juga menunjukkan bahwa hasil pengujian berada sangat dekat dengan batas signifikansi 0,05. Namun, secara statistik nilai tersebut tetap berada di atas 0,05 sehingga tidak tepat apabila hasil penelitian dinyatakan signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki hubungan dengan minat beli konsumen, tetapi kekuatan hubungan tersebut belum cukup untuk memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian.

Hasil ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,058. Nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 5,8%, sedangkan 94,2% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, minat beli konsumen dalam

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

penelitian ini lebih kompleks dan kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar inovasi produk dan digital marketing.

Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, promosi, lokasi, pengalaman konsumen, rekomendasi atau ulasan konsumen, serta faktor psikologis dan sosial lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli tidak cukup hanya mengandalkan inovasi produk dan digital marketing secara bersamaan, tetapi membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan minat beli konsumen perlu diarahkan pada faktor yang benar-benar terbukti memiliki pengaruh berdasarkan data penelitian. Digital marketing menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat menjadi salah satu prioritas dalam strategi pemasaran. Penggunaan media digital perlu dilakukan secara konsisten melalui penyampaian informasi produk yang jelas, konten yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta penyampaian keunggulan produk yang mampu membangun ketertarikan konsumen.

Sementara itu, inovasi produk tetap dapat dilakukan, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, inovasi perlu diarahkan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen, bukan hanya sekadar melakukan perubahan terhadap produk. Setiap inovasi juga perlu dikomunikasikan secara efektif melalui strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memahami nilai tambah yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk dan aktivitas pemasaran digital. Nilai R Square yang relatif rendah menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih luas yang perlu dipertimbangkan dalam memahami minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, promosi, atau faktor sosial dan psikologis untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik simpulan yaitu berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun inovasi produk memiliki arah pengaruh yang positif, peningkatan inovasi yang dilakukan belum mampu secara nyata meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan minat beli tidak hanya mempertimbangkan adanya inovasi pada produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, manfaat produk, pelayanan, dan citra merek. Dengan demikian, inovasi produk belum menjadi faktor utama yang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin efektif penerapan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemanfaatan digital marketing dapat memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk, meningkatkan daya tarik konsumen, serta menumbuhkan ketertarikan melalui berbagai platform digital. Selain itu, digital marketing memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penerapan digital marketing secara optimal dapat menjadi salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk dan digital marketing secara simultan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kedua variabel tersebut secara bersama-sama belum cukup kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi produk dan digital marketing hanya memberikan kontribusi sebesar 5,8% dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen, sedangkan sebagian besar lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peningkatan minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada inovasi produk dan digital marketing, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA.

Amin, M. A. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Manajemen Keuangan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 123-142.

Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 467–475. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242

Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(1), 1–17. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.2

Amin, M. A. N., Murwati, M., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 3(4), 467-475.

Amoasi, R., Wu, X., & Anyomi, S. K. (2024). Product Innovation a Tool for Sustaining a Firm's Competitiveness Globally through Customer Satisfaction. Journal of Business and Strategic Management, 9(9), 1–19. https://doi.org/10.47941/jbsm.2397

Andarini, M., Laely, N., Wigati, W., & Laily, N. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack Kediri. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 5(2), 198. https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1130

Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. Ikraith-Ekonomika, 7(2), 184–192. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347

Asri, D. ., & Sudiarti, S. . (2026). Pengaruh Testimoni dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett di TikTok Shop Pada Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 23–33. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.223

Aulia, S., & Simangunsong, S. R. . (2026). Pengaruh Customer Experience Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Platform E-Commerce Di Aceh Tamiang. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 1227–1237. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.529

Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(3), 273–295. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988

Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. Jurnal Ekonomi Efektif, 7(1), 7–18.

Bamboo, J. (2026). Rahasia Pengrajin Bambu Jawa Menembus Pasar Eropa: Bukan Sekadar Anyaman Biasa. Javanese Bamboo.

Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1(1), 67–78. https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.286

Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. 4, 4153–4160.

Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(3), 1734–1739. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419

Gofwando, A., & Ayu, A. R. . (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Eco Friendly Packaging Terhadap Minat Beli UMKM. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 1875–1886. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.633

Hidayat, N., Hafidzh, F., & Damayanti, N. (2021). Potensi Pembuatan Kerajinan Tangan Anyaman Bambu Sebagai Usaha Mikro Kecil Menengan (UMKM) untuk meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa Wirajaya. (Desember).

Istiono, D., & Kurniasih, N. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP MINAT BELI(Studi Pada Konsumen Wild Original di Kota Majalengka). Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi, 3(1), 229–240.

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. Jurnal Economina, 2(9), 2274–2293. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810

Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(4), 251–264. https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124

Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 7(2), 507–514. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499

Maulana, M. H., Ruhamak, M. D., & Putro, D. R. (2025). Journal of Education and Management Studies Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota. 8(3). http://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/article/view/1498

Moestopo, U. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN ATHAYA SORGHUM Desi Nur Rhotul Husna. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(1), 43–57.

Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). Bussines Management and Entrepreneurship Journal, 3(4), 21–33.

Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Jiadi, E. J. M. P., & Ningsih, K. D. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada PKM Tabaxain. aja. JURNAL

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 4(2), 107-115. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss), 4(2), 107–115.

Nahdiyah, L., & Mutadlo, K. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. 4(3), 4144–4152.

Paul K P, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Jumanage, 1(2), 94–102.

Pieter, L. A. G., & Utomo, M. M. B. (2023). Performance and development challenges of micro–small bamboo enterprises in Gunungkidul, Indonesia. Advances in Bamboo Science, 4(July), 100037. https://doi.org/10.1016/j.bamboo.2023.100037

Putri Ramadhani, N., & Khafidhatur Rafiah, K. (2024). Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar. Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian, 3(3), 241–258. https://doi.org/10.58344/locus.v3i3.2491

Putri, A. R. E., Sari , D. K. ., & Sukmono, R. A. . (2026). Peran Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness dalam Meningkatkan Minat Beli Online pada Platform Shopee Live di Sidoarjo. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 494–510. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.232

Ragil, U. D. P., Kiai, U. I. N., Muhammad, A., Ponorogo, B., Kiai, U. I. N., Muhammad, A., & Ponorogo, B. (2025). Product Innovation Strategy in Increasing the Competitiveness of the Creative Bamboo Weaving Industry in Ringinagung Village , Magetan. 5(1), 228–240. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v5i1.4746

Rahmadani, G., & Yuwono, T. (2026). Dampak Short Video Marketing dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kuliner Seafood Bunda Rasya. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(2), 3405–3484. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i2.753

Ramdhani, M. H., Sulastri, R. E. ., Reswanti, R. A. ., & Hermawan, W. . (2026). Pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Houseofkaya. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 813–821. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.443

Rohman, D. T., Nurlia, Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Journal geoekonomi fakultas ekonomi dan bisnis universitas balikpapan. Journal Geoekonomi, 15(1), 401–413.

Saputra, I., Yeni, F., & Putri, D. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Diskusi Alco). Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 30299–30310.

Savitri, D., & Oktaviani, M. (2024). PENGEMBANGAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU SEBAGAI SUMBER EKONOMI KREATIF : STRATEGI PEMASARAN DAN. 4(4).

Sembiring, A. B. ., & Ayu , A. R. . (2026). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 2150–2166. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.641

Sholikhah, R., Saputro, G. E., Busana, P. T., Teknik, F., Semarang, U. N., Busana, P. T.,

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Teknik, F., Semarang, U. N., Keluarga, P. K., Teknik, F., Semarang, U. N., Keluarga, P. K., Teknik, F., & Semarang, U. N. (2025). BAMBU MELALUI PELATIHAN DECOUPAGE DI. 02, 1–6.

Sugiarto, R. R. (2022). Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Industri Kerajinan Bambu Desa Talang Berugo Lembah Masurai Merangin Jambi. 3, 28–35.

Trenggalek, D. (n.d.). Pemkab Trenggalek Salurkan Mesin Irat Bambu di Sejumlah Titik Produksi Olahan Bambu. 2024. Retrieved https://www.trenggalekkab.go.id/article/berita/pemkab-trenggalek-salurkan-mesin-irat-bambu-di-sejumlah-titik-produksi-olahan-bambu

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)