

Pengaruh Word of Mouth dan Product Innovation Terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang

Inka Liananda
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
inkaliananda10@gmail.com

Siti Komariah Hildayanti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
sitikomariahildayanti@uigm.ac.id

Mohammad Kurniawan
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
kurniawan@uigm.ac.id

Article's History:

Received 10 December 2023; Received in revised form 15 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Liananda, I., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Product Innovation Terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1261-1270. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2289>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan product innovation terhadap minat beli konsumen Tetra Coffee Palembang. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Tetra Coffee Palembang. *Product innovation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Tetra Coffee Palembang. *Word of mouth* (X1) dan *product innovation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Tetra Coffee Palembang. Berdasarkan hasil dari variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y pada RSquare sebesar 0,870, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *word of mouth* (X1) dan *product innovation* (X2) secara bersama-sama terhadap dan minat beli (Y) adalah sebesar 87%. Sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

Kata kunci: word of mouth, product innovation, minat beli

Abstrack

This study aims to determine the influence of word of mouth and product innovation on the buying interest of Tetra Coffee Palembang consumers. This research method is a descriptive method with a quantitative research approach. The sampling technique in this study uses the probability sampling method with a simple random sampling approach. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula obtained the minimum number of samples needed in this study was 96 respondents. Data analysis using data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The result of this study is that word of mouth (X1) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) at Tetra Coffee Palembang. Product innovation (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) at Tetra Coffee Palembang. Word of mouth (X1) and product innovation (X2) have a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) at Tetra Coffee Palembang. Based on the results of the variables X1 and X2 together there is a Y in RSquare of 0.870, this means that the influence of the variables word of mouth (X1) and product innovation (X2) together on and buying interest (Y) is 87%. The remaining 13% was influenced by variables other than the variables studied.

Keywords: word of mouth, product innovation, buying interest

Pendahuluan

Industri restoran merupakan salah satu sektor usaha dengan prospek terbanyak. Banyak pelaku usaha yang berusaha membangun restoran, kafe atau kedai kopi, toko oleh-oleh, toko roti, dan beberapa usaha kuliner terkait lainnya dengan berbagai tema dan konsep. Membuka kafe atau kedai kopi adalah salah satu usaha kuliner yang diminati pengusaha (Agusta & Dewi, 2019). Dalam upaya untuk meningkatkan industri kafe Kota Palembang, pengusaha menggunakan setiap taktik pemasaran yang mereka miliki untuk membujuk pelanggan untuk mencicipi atau membeli barang (minat beli). Karena potensi media sosial yang sangat besar, bisnis menggunakannya sebagai media untuk beriklan. Biasanya, promosi media sosial yang agresif menghasilkan sejumlah besar penggemar atau pelanggan. Cafe adalah lokasi yang menyediakan pesanan minuman hangat, seperti kopi. Sebuah kafe berbeda dari kafetaria, meskipun memiliki ciri-ciri dengan bar atau restoran. Selain kopi, banyak kafe juga menyajikan teh dan makanan ringan. Namun, beberapa kafe juga berfungsi ganda sebagai restoran, menyajikan makanan utuh, bukan hanya makanan ringan. Secara budaya, kafe telah berkembang biak menjadi pusat interaksi sosial di mana orang berkumpul untuk berbicara, menulis, membaca, tertawa, atau sekadar menghabiskan waktu (Saputri et al., 2019).

Dalam melakukan sebuah pembelian, minat konsumen terhadap produk sangat penting bagi pemasar (Warpindyastuti et al., 2022). Setelah transaksi pembelian, khususnya ketika pelanggan merasakan perbandingan antara imbalan dan harapan, minat beli berkembang (Wahid & Santoso, 2019). Pelanggan akan tertarik untuk membeli ketika melihat barang dan jasa yang ditawarkan dari segi tampilan, kemasan, dan kesempurnaan produk (Suyaman et al., 2021). Bisnis harus inovatif dan kreatif agar dapat menghasilkan barang yang sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggannya agar dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Promosi seperti *word of mouth* yang tidak efektif dapat mempengaruhi minat beli yang kurang baik. Kurangnya produk inovasi dapat menghambat kemampuan produk untuk menjangkau konsumen potensial melalui publisitas yang efektif. Kemudian, karena masalahnya adalah dengan ekspansi lini, proses produk inovatif tidak memungkinkan hal ini. Kualitas barang-barang manufaktur biasanya hampir identik dengan barang-barang lainnya. Karena keadaan ini, rencana pemasaran yang kuat dan perubahan produk diperlukan untuk membuat produk lebih menarik (Ramdani et al., 2021).

Produk inovatif dan teknik pemasaran dari mulut ke mulut adalah dua elemen yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Salah satu komponen pemasaran yang memiliki potensi untuk menjadi sumber informasi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (Bancin, 2019). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah cara yang efisien bagi bisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Situasi seperti ini secara keseluruhan berkembang dari pelanggan setelah membeli produk (Afifi et al., 2019). Satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli adalah pengaruh dari *word of mouth*. Meskipun iklan dari *word of mouth* dianggap sebagai taktik pemasaran klasik, tetapi memiliki potensi untuk mengajak pelanggan (Powa et al., 2018). *Word of mouth* mengacu pada pujian, rekomendasi, dan komentar dari pelanggan mengenai barang dan jasa yang telah mereka gunakan, yang memiliki dampak signifikan pada keputusan atau pola pembelian pelanggan (Ningsih & Hidayat, 2020). Sebagai salah satu saluran promosi, *word of mouth* dipilih karena dipandang lebih kredibel ketika berasal dari orang-orang yang telah menggunakan suatu produk dan dengan senang hati memberi tahu orang lain tentang hal itu (Hildayanti & Satriyani, 2022). Pemasaran *word of mouth* dianggap dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian. Informasi penjualan yang disebarkan dari mulut ke mulut adalah pendekatan andal yang menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah dipercaya oleh pelanggan (Febryanti & Hasan, 2022).

Perusahaan harus lebih fokus untuk menciptakan produk inovatif yang dapat merangsang minat beli konsumen selain menggunakan strategi *word of mouth*. Pelanggan sering melakukan perbandingan produk awal antara barang yang mereka rencanakan untuk dibeli dan yang dibuat oleh produsen lain. Ketika barang menjadi lebih inovatif, minat konsumen untuk membelinya akan tumbuh (Maulana & Alisha, 2020). Karena akan meningkatkan nilai tambah produk, *innovation product* juga dapat mendorong minat beli konsumen untuk membeli (Habibie et al., 2022).

Inovasi adalah sarana utama untuk memenangkan persaingan. Karena inovasi adalah salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis, organisasi harus menghasilkan inovasi sendiri. Salah satu hal yang paling diandalkan pemasar ketika mempromosikan suatu produk adalah *innovation product* (P. Putra & Kusumadewi, 2019). Kemampuan bisnis untuk berinovasi dalam hal menciptakan produk baru atau memodifikasi yang sudah

ada, atau dalam hal mengembangkan proses yang menggunakan teknologi baru yang lebih canggih untuk menghasilkan produk yang sama dan lebih murah menentukan tingkat kompetensinya (Aryoni et al., 2019). *Word of mouth* merupakan salah satu taktik yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Elpansyah et al., 2019). Diyakini bahwa keinginan membeli secara positif mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku sesuai dengan tuntutan mereka. Studi dilakukan oleh (Oktavia, 2019) niat beli wisatawan di restoran Pempek Candy Palembang dipengaruhi dari mulut ke mulut, dengan tingkat efek 44,7%. Pemahaman seseorang tentang suatu produk akan tumbuh dengan informasi yang dibagikan kepada orang lain. Selain itu, individu akan dibujuk untuk membeli barang.

Penelitian dilakukan oleh (Warpindyastuti et al., 2022) bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang baik sebesar 17% terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi positif akan menyebar dari mulut ke mulut jika pelanggan puas. Penelitian dilakukan oleh (Wahid & Santoso, 2019) bahwa *Innovation product* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap PT. Indaco Warna Dunia di Batam secara positif dan signifikan. Untuk merangsang minat beli pada suatu produk dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, penciptaan barang baru adalah aspek yang paling penting dari *innovation product*. Penelitian lain dilakukan oleh (M. Y. S. Putra et al., 2021) dapat dikatakan bahwa *innovation product* sangat mempengaruhi keinginan pelanggan Breadtalk untuk membeli kembali di Lombok Epicentrum Mall.

Membuat keputusan berdampak pada kemampuan kafe untuk bertahan hidup. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa kafe akan menghasilkan lebih banyak uang semakin banyak pelanggan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan. Dengan kata lain, sejumlah besar pelanggan mungkin tertarik dengan produk yang dihasilkan kafe, dan sebaliknya. Untuk melakukan ini, kafe perlu memiliki rencana pemasaran yang kuat dan didukung oleh perkembangan produk terbaru yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. *Innovation product* sangat penting untuk keberadaan perusahaan serta kemampuannya untuk mengungguli pesaing di pasar (N. W. Astuti et al., 2022). Dalam dunia persaingan global yang ketat, produk baru sangat penting. Manfaat ini terkait erat dengan penciptaan produk-produk inovatif yang muncul sebagai hasilnya, memberi mereka keunggulan di pasar dan kemampuan untuk menang dalam persaingan.

Salah satu pilihan tempat makan di Palembang adalah Tetra Coffee. Restoran ini menawarkan pilihan item menu barat yang terjangkau, kopi, dan varietas nasi dengan biaya yang wajar. Selain itu, pelanggan dapat menggunakan aplikasi GoFood untuk melakukan pemesanan online makanan yang disajikan oleh Tetra Coffee Palembang. Ditemukan dari pengamatan yang dilakukan di Tetra Coffee Palembang bahwa barang-barang kreatif yang dibuat tidak mempertimbangkan permintaan konsumen dan tidak selaras dengan target pasar, menyebabkan orang menyukai produk tertentu. Selain itu, kurangnya informasi mengenai produk yang dibuat dapat diakibatkan oleh pembatasan promosinya.

Tabel 1. Data Penjualan Tetra Coffee (2021 Sampai 2023)

Bulan	Tahun (Juta Rupiah)		
	2021	2022	2023
Januari		457.5	291.8
Februari		299.8	247.4
Maret		429.5	216.0
April		356.3	277.7
Mei		433.6	250.5
Juni		408.9	244.8
Juli		380.9	220.3
Agustus		327.9	238.6
September		326.9	233.1
Oktober		338.6	
November	252.8	315.5	
Desember	507.1	295.9	

Sumber: Tetra Coffee Palembang (2023)

Data penjualan dari November 2021 hingga Desember 2023 ditampilkan pada Tabel 1. Informasi penjualan untuk Oktober tidak tersedia bagi para peneliti hingga Desember 2023. Tabel 1 menunjukkan kenaikan pendapatan sebesar 100,59% dari November hingga Desember 2021. Turun 34,47% dari Januari hingga Februari, 24,60% dari Mei hingga September 2022, dan 3,45% dari September hingga Oktober. Turun 6,06% dari November hingga Desember 2022. Penjualan turun 25,95% antara Januari dan Maret 2023. Penjualan

meningkat 28,56% dari Maret 2023 dan April 2023. Meskipun demikian, ada penurunan penjualan sebesar 20,66% dari April hingga Juli 2023. Antara Juli dan Agustus 2023, penjualan naik 7,67%. Namun antara Agustus 2023 dan Desember 2023, penjualan turun 2,36%.

Penjualan Tetra Coffee Palembang bervariasi, menurut data Tabel 1. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Tetra Coffee Palembang, tampak bahwa situasi ini adalah hasil dari strategi pemasaran Tetra Coffee Palembang yang buruk dan fakta bahwa harga yang ditawarkannya masih terlalu tinggi untuk kelas bawah, dengan mayoritas pelanggannya berasal dari kelas menengah ke atas. Selain itu, kegagalan Tetra Coffee Palembang untuk menghasilkan produk baru mengakibatkan modifikasi lini barang yang ada. Selain itu, status ekonomi masyarakat menyulitkan masyarakat untuk mengunjungi Tetra Coffee Palembang. Mengingat konteks yang disebutkan di atas, pemasaran dari mulut ke mulut dan *innovation product* adalah dua elemen yang memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih kafe atau kedai kopi pilihan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *innovation product* dan *word of mouth* terhadap minat konsumen untuk membeli Tetra Coffee Palembang.

Tinjauan Pustaka

Word of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi bisnis yang efektif dalam mengenalkan produk perusahaan, dimana kondisi seperti ini muncul secara alamiah dari konsumen yang memberikan informasi secara non formal tentang pengetahuan atau pengalaman pasca membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Malau (Afifi et al., 2019) mengungkapkan bahwa sering pelanggan mendapat informasi tentang produk dan jasa melalui temannya dengan cara memperhatikan temannya memakai dan menggunakan produk tersebut serta berbagai informasi secara langsung dari mulut ke mulut.

Product Innovation

Menurut Lao (Habibie et al., 2022). inovasi merupakan penerapan hal-hal yang baru dalam suatu pelaksanaan tugas sebagai penerapan pengetahuan; hal-hal baru dalam inovasi dapat berupa ide, praktik, proses, pelayanan, ideologi, strategi bisnis atau objek; inovasi merupakan suatu perubahan dan atau berimplikasi perubahan sebagai akibat dari penerapan hal-hal baru. Inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, diikuti dengan terwujudnya daya saing perusahaan. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan dengan tujuan produk yang dihasilkan memiliki potensi yang dapat dikembangkan untuk inovasi berkelanjutan, serta dengan terciptanya inovasi khususnya pada segi produk maka akan mendorong perusahaan dalam mewujudkan suatu nilai atas daya saing yang unggul.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (Sanana et al., 2021) inovasi produk adalah "*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*". Yang artinya inovasi adalah produk yang bagus, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, atau penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi pengguna.

Minat beli adalah hal yang paling ditunggu produsen pada suatu bisnis. Minat untuk membeli suatu produk atau jasa dapat muncul karena berbagai faktor dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan pusat perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perasaan senang, perasaan senang tersebut membuat minat konsumen menimbulkan rasa ingin membeli sehingga perasaan konsumen merasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai berbagai manfaat sehingga konsumen ingin membeli barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (A. D. Astuti & Setyawan, 2023).

Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *innovation product* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli Tetra Coffee Palembang.

Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
<i>Word of mouth</i> (X ₁)	Bentuk komunikasi bisnis yang efektif dalam mengenalkan produk perusahaan, dimana kondisi seperti ini muncul secara alamiah dari konsumen yang memberikan informasi secara non formal tentang pengetahuan atau pengalaman pasca membeli produk perusahaan tersebut	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan 3. Dorongan terhadap teman atau relasi	Ordinal
<i>Product Innovation</i> (X ₂)	Memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan	1. Perluasan lini 2. Produk baru 3. Produk benar-benar baru	Ordinal
Minat beli (Y)	Pusat perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perasaan senang, perasaan senang tersebut membuat minat konsumen menimbulkan rasa ingin membeli sehingga perasaan konsumen merasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai berbagai manfaat sehingga konsumen ingin membeli barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi umum penelitian ini terdiri dari semua pelanggan Tetra Coffee Palembang. Populasi umum penelitian ini terdiri dari semua pelanggan Tetra Coffee Palembang. Karena populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang memiliki tingkat kesalahan 10% dan perkiraan maksimum 50%. Berdasarkan perhitungan menggunakan pendekatan ini, 96 responden adalah sampel minimal yang diperlukan untuk penyelidikan ini.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data.

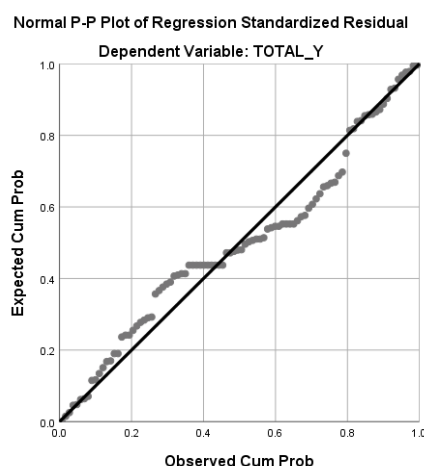
Teknik Analisis Data

Analisis data dengan menggunakan koefisien uji determinasi (R²), uji simultan (uji f), dan uji parsial (uji t) (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

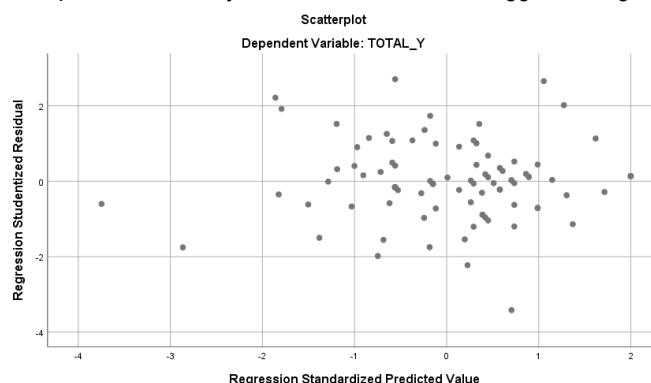
Plotting cenderung mengikuti garis lurus, seperti yang dapat diamati dari grafik pada Gambar 1 uji normalitas menggunakan P-Plot. Oleh karena itu dimungkinkan untuk mengatakan bahwa data (kesalahan) mengikuti distribusi normal. Setelah diproses, hasil berikut dicapai.



Gambar 1 Uji Normalitas dengan P-Plot

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 di bawah ini menampilkan temuan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Karena titik sebar tidak rata di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, grafik scatterplot membuatnya jelas bahwa tidak ada pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.315	1.964			
Word of Mouth	.707	.073	.558	.420	2.381
Product Innovation	.570	.076	.434	.420	2.381

Sumber: Data Diolah SPSS versi 25 (2023)

Nilai kesalahan standar untuk $X_1 = 0,073$ dan $X_2 = 0,076$, di mana keseluruhannya kurang dari satu, kurang dari satu, seperti yang Anda lihat pada tabel koefisien. Word of mouth memiliki nilai toleransi $0,420 > 0,10$ (nilai VIF $2,381 < 10,0$), dan *innovation product* memiliki nilai toleransi $0,420 > 0,10$ (nilai VIF $2,381 > 10$). Nilai-nilai ini terkait dengan variabel dari mulut ke mulut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* dan *innovation product*.

Uji t (Parsial)

Salah satu uji statistik yang biasanya membandingkan nilai estimasi dengan t_{tabel} adalah uji t. Tes berdasarkan nilai t dari perhitungan statistik (t_{hitung}) dan perbandingan dengan nilai t dari tabel (t_{tabel}) dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut berdasarkan temuan analisis:

Tabel 3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.315	1.964		1.179	.242
Word of Mouth	.707	.073	.558	9.666	.000
Product Innovation	.570	.076	.434	7.516	.000

Sumber: Data Diolah SPSS versi 25 (2023)

Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Terlihat dari tabel output koefisien SPSS bahwa variabel word of mouth (X_1) memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai Sig.0.000 < probabilitas 0.05. Variabel word of mouth (X_1) memiliki nilai estimasi sebesar 9,666 berdasarkan output SPSS di atas. Karena nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 1,984, data menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dinyatakan secara berbeda, ada hubungan antara minat beli (Y) dan variabel dari mulut ke mulut (X_1).

Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Terbukti dari tabel output koefisien SPSS di atas bahwa variabel innovation product (X_2) memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 7,516. Berdasarkan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Data menunjukkan bahwa H_2 ditolak berdasarkan output SPSS di atas, yang menunjukkan bahwa variabel innovation product (X_2) memiliki nilai hitung 7,516 dan tabel > 7,516 memiliki nilai hitung 1,984. Dengan kata lain, ada hubungan antara minat beli (Y) dan innovation product variabel (X_2).

Uji F (Simultan)

Tujuan Uji F adalah untuk memastikan apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki pengaruh simultan (bersama-sama). Hasil uji F dari tabel berikut akan memperjelas F_{hitung} dan F_{tabel} , yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1916.590	2	958.295	310.265	.000 ^b
Residual	287.243	93	3.089		
Total	2203.833	95			

Sumber: Data Diolah SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan temuan tersebut di atas, diketahui bahwa H_3 diterima dan bahwa nilai signifikansi pengaruh gabungan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah F_{hitung} 310,265 > F_{tabel} 3,09. Dengan kata lain, X_1 dan X_2 memiliki hubungan dengan Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.870	.867	1.75745

Sumber: Data Diolah SPSS versi 25 (2023)

Kita dapat mengamati bahwa R Square adalah 0,870 berdasarkan hasil pada Tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , dan Y memiliki pengaruh gabungan 87% terhadap Y. Faktor-faktor selain variabel independen X_1 dan X_2 berdampak pada 13% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Terlihat dari tabel output koefisien SPSS bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai Sig. 0.000 < probabilitas 0.05. Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai estimasi 9,666 berdasarkan output SPSS; karena nilai ini lebih dari tabel 1,984, data menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Dinyatakan secara berbeda, ada hubungan antara variabel minat beli (Y) dan dari mulut ke mulut (X1). Karena pelanggan yang telah menggunakan produk kopi Tetra Palembang puas dan menceritakan pengalaman mereka, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki efek positif pada minat beli konsumen bahkan ketika hubungannya hanya ringan. Meningkatnya keinginan konsumen dalam membeli tidak diragukan lagi akan menghasilkan lebih banyak penjualan barang-barang kopi Tetra Palembang. Namun, kebalikannya juga dapat terjadi: jika pelanggan tidak bahagia, pengalaman spontan mereka kemungkinan akan menyebar dan berdampak negatif terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian, yang akan menurunkan penjualan produk kopi Tetra Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Agusta & Dewi, 2019) bahwa *Word of mouth* dan variabel minat beli diklasifikasikan sebagai variabel yang baik berdasarkan analisis deskriptif 74,4% merupakan koefisien determinasi untuk variabel *word of mouth*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh (Elpansyah et al., 2019) bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut melalui citra perusahaan pada layanan umrah PT Indojava Mulia Wisata memiliki dampak besar pada Minat Beli. *Word of mouth* marketing adalah pendekatan paling sederhana untuk menghasilkan kegiatan pemasaran yang mempengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap Minat Beli

Terbukti dari tabel output koefisien SPSS di atas bahwa variabel *innovation product* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Berdasarkan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05. Variabel *innovation product* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,516 berdasarkan output SPSS di atas. Karena nilai ini lebih besar dari ttabel 1,972, bukti menunjukkan bahwa H2 ditolak. Dinyatakan sebaliknya, tidak ada korelasi antara minat beli (Y) dan variabel *innovation product* (X2). Anak-anak muda yang tinggal di Kota Palembang memiliki kecenderungan membeli yang kuat, terutama mereka yang minum kopi Tetra Palembang. Meskipun demikian, mengingat adanya program yang bertujuan untuk meningkatkan *innovation product* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, penelitian kami setuju bahwa program tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, komponen kunci untuk menjadi kompetitif, terutama di kedai kopi, adalah *innovation product*. Keunggulan dalam pengembangan produk baru sangat penting dalam pasar global yang sangat kompetitif. Manfaat ini terkait erat dengan penciptaan produk-produk inovatif yang muncul sebagai *result, giving them an edge in the marketplace and the ability to triumph in competition*.

Pada variabel *product innovation* diteliti oleh (Maulana & Alisha, 2020) bahwa pengaruh yang signifikan antara variabel *innovation product* terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar. Penelitian yang dilakukan oleh (M. Y. S. Putra et al., 2021) bahwa Minat pembelian kembali pelanggan Breadtalk di Lombok Epicentrum Mall sangat dipengaruhi oleh *innovation product*, yang dapat diterima. Setelah memenuhi harapan pelanggan, produk inovatif Breadtalk akan mampu menyaingi produsen roti lain dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Pelanggan mencari pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk yang mereka pilih, dan *innovation product* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Maulana & Alisha, 2020). Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas penawaran mereka saat ini untuk memastikan bahwa calon pelanggan puas dan bahwa produk yang mereka pesan memenuhi harapan mereka, bisnis juga perlu berinovasi untuk memasarkan barang-barang mereka dan tetap kompetitif (Agusta & Dewi, 2019).

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Innovation* terhadap Minat Beli

Menurut hasil kuesioner yang dibagikan dan diolah menggunakan SPSS 25, minat beli konsumen Tetra Coffee Palembang besar karena penggunaan pelanggan dalam jumlah besar. Secara spesifik, variabel *word of mouth* (X1) dan variabel *innovation product* (X2) dari empat variabel yang diukur menghasilkan angka minat beli konsumen. Selain itu, ada nilai interval yang mengarah pada pernyataan bahwa banyak responden memilih untuk setuju. Minat pelanggan untuk membeli kopi Tetra Palembang dipengaruhi secara positif oleh semua

variabel yang diambil secara bersamaan, seperti yang terlihat dari nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan ($Y = 0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} 310,265 > F_{tabel} 3,09$.

The conclusion for the overall association between buying interest (Y) and the *word of mouth* (X_1) and product innovation (X_2) variables is that all variables together have a positive effect on buying interest. The development of the product innovation (X_2) and *word of mouth* (X_1) variables is good, based on the foregoing explanation. In this instance, there is a reasonably strong correlation between the consumer buying interest variable and the *word of mouth* variable, as evidenced by the R value, which falls between 0.80-0.90 (0.870–87%). Setelah diteliti, ditunjukkan bahwa 87% minat konsumen terhadap produk kopi Tetra Palembang berasal dari *word of mouth* dan *innovation product*. Sementara faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 13% sisanya.

Kesimpulan

Dampak *word of mouth* (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) di Tetra Coffee Palembang patut diperhatikan. Hasil yang diperoleh dengan nilai hitung sebesar 9,666 > tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 < probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hitung > ttabel, dimana terdapat pengaruh *word of mouth* (X_1) yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang. Di Tetra Coffee Palembang, *innovation product* (X_2) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Y). Hasil yang diperoleh dengan nilai hitung 7,516 > tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,000 < probabilitas 0,05, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hitung > ttabel, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh *innovation product* (X_2) terhadap minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, memungkinkan untuk disimpulkan. *Innovation product* (X_2) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Tetra Coffee Palembang. Temuan penelitian yang menggunakan uji koefisien korelasi (R) menghasilkan nilai 0,933, menunjukkan bahwa ada tingkat hubungan menengah (93,3%) antara minat beli konsumen (Y) dan *word of mouth* (X_1) dan *innovation product* (X_2). Nilai 0,870 diperoleh dari temuan penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa 87% penjelasan minat beli pelanggan (Y) berasal dari kontribusi signifikan faktor *word of mouth* (X_1) dan *innovation product* (X_2), dengan 13% sisanya berasal dari variabel lain.

Referensi

- Afifi, M. F., Wahyuni, & Urip, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1228>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6966.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Astuti, A. D., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.331>
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–11.
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. CV. Jakad Media Publishing.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85

- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Nasution, D. Z., Arafah, W., & Nurbaeti, N. (2022). Apakah Instagram lebih penting dibandingkan Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kuliner? Studi Kasus: Kaum Milenial di daerah Jakarta Selatan. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5999>
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.547>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Putra, M. Y. S., Sagir, J., & Hilmia. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion dan Inovasi Produk. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 462–469. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1755>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Saputri, Z. R., Oktavia, A. N., Ramdhani, L. S., & Suherman, A. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Cafe Surabiku. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 9(1), 66–77. <https://doi.org/10.34010/jati.v9i1.1378>
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Wahid, A., & Santoso, T. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>