

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA CAFÉ JARE MANIS DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND ADVERTISING EFFECTIVENESS ON BUYING INTEREST IN CAFÉ JARE MANIS IN MANADO CITY

Kayla A. Goliath¹, Imelda W. J. Ogi², Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1kaylaamanda2910@gmail.com](mailto:kaylaamanda2910@gmail.com), [2ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id), [3loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan efektivitas iklan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial di Cafe Jare Manis Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang didapatkan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cafe Jare Manis Manado. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Cafe Jare Manis Manado. Efektivitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pada Cafe Jare Manis Manado. Café Jare Manis di Kota Manado perlu meninjau kembali apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar apa yang disediakan atau ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. pihak Café Jare Manis di Kota Manado perlu menciptakan suatu ciri khas agar bisa menjadi kekuatan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Minat Beli

Abstract : This study aims to determine the effect of product innovation and advertising effectiveness on purchasing interest both simultaneously and partially at Cafe Jare Manis Manado. The type of research used is quantitative. The sample in this study amounted to 100 consumers obtained by purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product innovation and advertising effectiveness simultaneously have a significant effect on purchasing interest at Cafe Jare Manis Manado. Product innovation partially does not affect purchasing interest at Cafe Jare Manis Manado. Advertising effectiveness partially has a significant effect on the terminal at Cafe Jare Manis Manado. Cafe Jare Manis in Manado City needs to review what consumers need so that what is provided or improved is in accordance with consumer needs. Cafe Jare Manis in Manado City needs to create a distinctive feature so that it can become a strength amidst increasingly tight competition.

Keywords : Product Innovation, Advertising Effectiveness, Purchase Interest

Article history

Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagiarism checker no 836
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Dunia bisnis terus berkembang didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu, dunia bisnis memerlukan sumber daya yang berkualitas dan tepat guna, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Segala sumber daya yang ada diperlukan untuk lebih mengembangkan seluruh potensi yang ada. Di zaman yang semakin menuntut dan mudahnya akses terhadap begitu banyak informasi, jika tidak berusaha mengembangkan apa yang dimiliki, baik di bidang pendidikan, bisnis, masyarakat, atau bidang lainnya akan terjadi ketertinggalan.

Dalam bisnis, secara alami mencari hal-hal yang berkembang. Karena bisnis yang stagnan tetap saja membosankan. Itu sebabnya perlu sesuatu yang baru dan menantang. Segala sesuatu yang baru dapat disebut inovasi. Ada banyak inovasi yang bisa diperkenalkan ke dalam bisnis. Inovasi lebih dari sekedar kata yang terdengar menyenangkan di dunia bisnis. Jika ingin membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan, hal ini adalah hal yang tidak boleh terabaikan. Di era evolusi yang pesat, inovasi menjadi semakin penting untuk menonjol dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Inovasi adalah proses atau hasil memperkenalkan sesuatu yang baru, seperti ide, produk, layanan, metode, atau pendekatan, untuk menambah nilai dan membawa perubahan positif. Sederhananya, inovasi melibatkan menciptakan, mengembangkan dan menerapkan hal-hal baru untuk menyelesaikan masalah, memenuhi kebutuhan, dan menciptakan peluang yang belum ada sebelumnya. Inovasi bisnis terjadi dalam banyak aspek perusahaan, termasuk strategi pemasaran, operasi, produk, layanan, model bisnis, dan teknologi. Buat nilai dengan menempatkannya dengan menggunakan kemungkinan baru atau meningkatkan efisiensi yang sudah ada. Menciptakan inovasi akan membantu bisnis bertahan hidup.

Ketika datang ke kehidupan bisnis, iklan adalah sumber dari semua kehidupan bisnis. Iklan adalah sumber pendapatan penting bagi perusahaan. Periklanan mengacu pada segala bentuk presentasi pribadi dan promosi ide, produk atau layanan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Periklanan perlu meyakinkan orang untuk mengambil langkah-langkah yang akan menguntungkan pengiklan. Iklan adalah cara untuk menjual produk. Iklan dapat dibuat secara online dan media offline. Periklanan offline terutama di surat kabar, majalah, papan iklan, televisi dan media pencetakan dan elektronik lainnya. Iklan online sekarang dapat ditemukan di media sosial dan di aplikasi yang terhubung ke internet. Efek iklan efektif untuk iklan offline dan online. Efektivitas iklan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana target pengiklan dicapai dengan menjalankan iklan. Iklan dianggap efektif ketika mencapai atau mengimplementasikan tujuan tampilan. Tujuan perancangan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan perusahaan melalui media periklanan. Dengan kata lain efektivitas iklan bisa dikatakan tercapai jika mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Strategi yang dimaksud bisa berupa melakukan inovasi maupun memperhatikan efektivitas iklan guna menarik perhatian dari pembeli maupun calon pembeli. Karena pada dasarnya, minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan

perasaannya. Ini biasanya dipengaruhi hal-hal eksternal yang di lihat ataupun di dengar.

UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Pertumbuhan UMKM sangat didukung oleh pemerintah terbukti dengan berbagai program pemerintah. Dorongan ini membuat menjamurnya UMKM di seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali provinsi Sulawesi Utara.

Perkembangan yang bisa dikatakan cepat dalam beberapa tahun terakhir ini membuat pelaku bisnis UMKM harus mempunyai strategi agar bisa eksis bersaing. Salah satu UMKM di Kota Manado yakni Cafe Jare Manis. Cafe Jare Manis adalah satu dari ribuan UMKM di Kota Manado yang bergerak di bidang *food and beverages*. Cafe yang terletak di Jalan B. W. Lopian Kelurahan Komo Luar Kecamatan Wenang ini menawarkan makanan dan minuman. Akan tetapi saat ini Cafe Jare Manis tidak hanya menjadi tempat makan ataupun minum, kini sudah menjadi tempat singgah untuk menghilangkan penat. Cafe Jare Manis tak hanya berinovasi pada makanan dan minuman saja namun mulai memanfaatkan potensi yang ada di lingkungan sekitar. Untuk menarik perhatian konsumen Cafe Jare Manis seringkali mengadakan *Live Music* sehingga pengunjung bisa lebih bersantai tidak hanya untuk makan atau minum saja.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik.

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen (Shimp dalam Pringgondani, 2022).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Penelitian Terdahulu

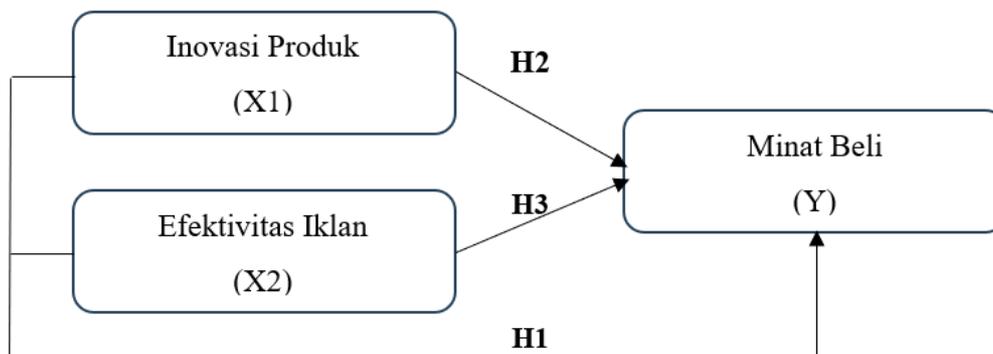
Penelitian Cen (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 25.00, menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk kemeklah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menghasilkan kesimpulan yaitu : variabel iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, dan variabel iklan di media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi.

Penelitian Afriyanti dan Rahmidani (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Minat Beli pada es krim Aice di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang dengan karakteristik mengetahui informasi Aice dan tidak pernah membeli es krim Aice. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Cochran sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada metode nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Inovasi Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, 2) Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 3) Varian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Maulana dan Alisha (2020) Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis metode explanatory. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode statistik yang digunakan adalah korelasi product moment. Berdasarkan hasil responden mengenai variabel inovasi produk berada pada kategori cukup, hal ini berarti inovasi produk telah dilakukan walau tidak terlalu sering. Tanggapan responden mengenai variabel minat beli konsumen berada pada kategori cukup, artinya responden mengakui bahwa adanya ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan restoran Ichi Bento. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada restoran Ichi Bento Cabang Banjar sebesar 25,7%. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada restoran Ichi Bento Cabang Banjar. Kami merekomendasikan restoran Ichi Bento agar meningkatkan kualitas, mutu, rasa, dan penyajian produk dengan desain yang unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian Yovianty, Erdiansyah dan Aulia (2022) Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 110 orang dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut berasal dari kuesioner. Peneliti menggunakan uji validitas dan uji realibilitas untuk uji instrumen. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi sebagai uji hipotesis. Analisis hasil penelitian tersebut adalah variabel

efektivas iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Efektivitas iklan tergantung pada berbagai kondisi, salah satunya apakah pesan yang disampaikan diingat konsumen, apakah pesan dapat tertanam di benak konsumen, dan apakah konsumen akan membelinya.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Pengaruh Inovasi Produk dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang masuk dalam program 100 loyal customer di Cafe Jare Manis Manado tahun 2023. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2019) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen loyal Café Jare Manis di Kota Manado.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau *numeric* dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert.

Definisi Operasional Variabel

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan diartikan sebagai iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian.

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam Ghozali (2021) suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2021) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $\leq 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) Uji heteroskedastisitas dilakukan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2021) dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Efektivitas Iklan

b₁ = koefisien regresi variabel Inovasi Produk

b₂ = koefisien regresi variabel Efektivitas Iklan

e = error

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

a. Jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

b. Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2021) mengatakan bahwa pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

a. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

b. Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R² yang kecil maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Menurut Ghozali (2021), nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis Data

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cornbach alfa	Status
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,897	0,000	Valid	0,816	Reliable
	X1.2	0,887	0,000	Valid		
	X1.3	0,783	0,000	Valid		
Efektivitas Iklan (X2)	X2.1	0,584	0,000	Valid	0,599	Reliable
	X2.2	0,526	0,000	Valid		
	X2.3	0,790	0,000	Valid		
	X2.4	0,757	0,000	Valid		
Minat Beli (Y)	Y1	0,698	0,000	Valid	0,739	Reliable
	Y2	0,738	0,000	Valid		
	Y3	0,811	0,000	Valid		
	Y4	0,752	0,000	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari setiap item lebih dari R_{tabel} , yang dimana $Df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, $r_{tabel} = 0.196$. Maka dari itu setiap item memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan taraf signifikansi < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Menurut Ghozali (2021) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2021) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha ≥ 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha ≤ 0.06 . Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's alpha Inovasi Produk adalah 0.816, Efektivitas Iklan adalah 0.599 dan Minat Beli adalah 0.739 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Reliable.

Uji Multikolinearitas

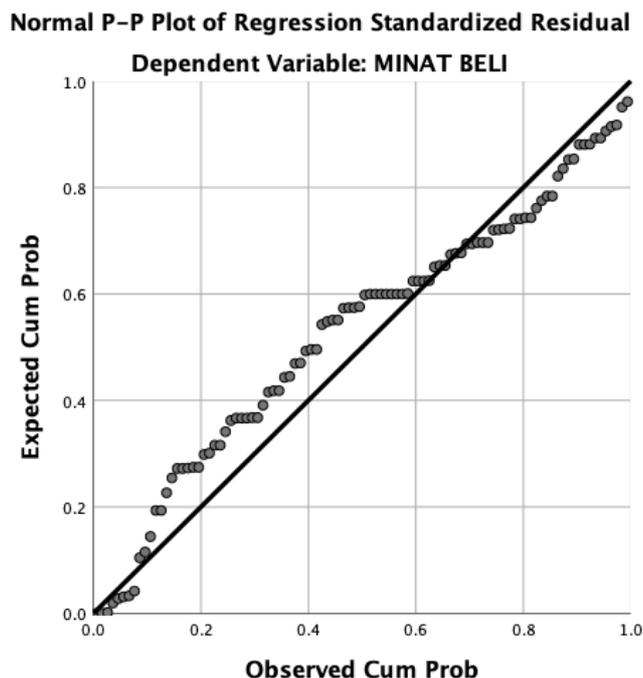
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.926	1.080
Efektivitas Iklan	.926	1.080

Sumber: Olahan data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat variabel inovasi produk memiliki nilai Tolerance 0.926 dan VIF 1.080, begitu juga dengan variabel efektivitas iklan memiliki nilai Tolerance 0.926 dan VIF 1.080. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 . Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Uji Normalitas

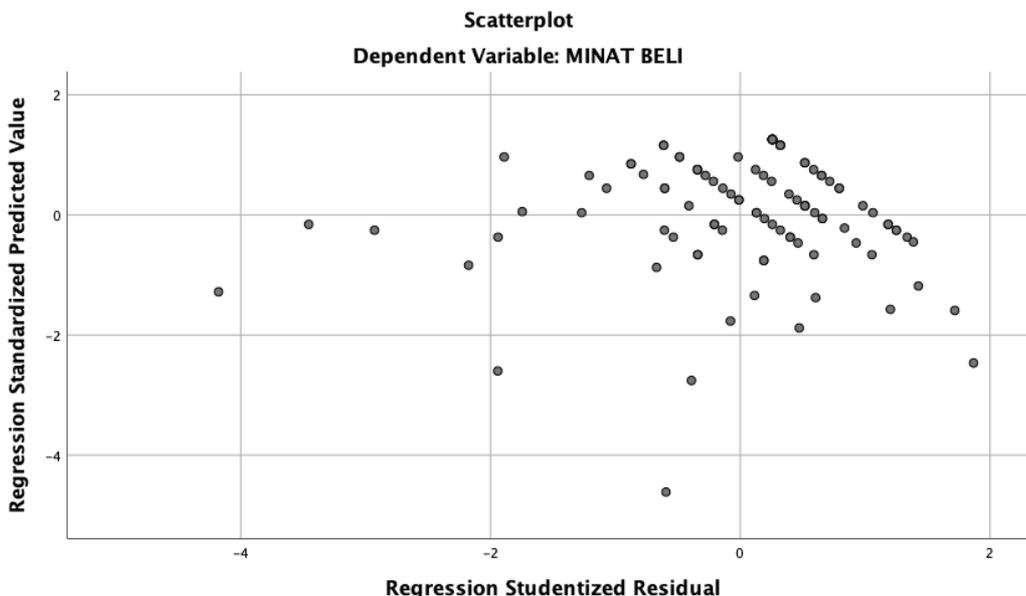


Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Olahan data SPSS 24

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa grafik Normal P-Plot menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Gambar 3 terlihat dengan jelas bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Menurut Ghozali (2019) uji

heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli.

Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.850	2	99.425	21.184	.000 ^b
	Residual	455.260	97	4.693		
	Total	654.110	99			

Sumber: Olahan data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari uji f bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 21.184 lebih besar dari f tabel 2.31 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung > f tabel dan tingkat signifikan < 0.05 ini membuktikan bahwa inovasi produk dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini artinya bahwa hipotesis pertama diterima yaitu inovasi produk dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.855	1.858		3.152	.002
	Inovasi Produk	.138	.094	.129	1.462	.147
	Efektivitas Iklan	.577	.101	.502	5.706	.000

Sumber: Olahan Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t (parsial) terhadap variabel Inovasi Produk (X1) dan Efektivitas Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut.

1. Untuk variabel inovasi produk (X1) diperoleh angka $t_{hitung} 1.462 < t_{tabel} 1.661$ dan taraf signifikansi $0.147 > 0.05$ artinya inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli (Y). Maka Hipotesis kedua ditolak, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.
2. Untuk variabel efektivitas iklan (X2) diperoleh angka $t_{hitung} 5.706 > t_{tabel} 1.661$ dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya efektivitas iklan (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Y). Maka Hipotesis ketiga diterima, efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Krelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.551 ^a	.304	.290	2.166	

Sumber: Olahan data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 5 model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.551. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) dan efektivitas iklan (X2) secara simultan mempunyai hubungan yang cukup. Nilai

koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.304. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu inovasi produk (X_1) dan efektivitas iklan (X_2) terhadap variabel dependen atau minat beli (Y) adalah sebesar 30.4% dan sisanya 69.6% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk dan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji f variabel inovasi produk dan efektivitas iklan terhadap minat beli mendapatkan nilai f hitung sebesar 21.184 lebih besar dari f tabel 2.31 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini berarti H_1 diterima, inovasi produk dan efektivitas iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cen (2021) dengan hasil penelitian variabel iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, dan variabel iklan di media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara simultan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t variabel inovasi produk diperoleh angka $t_{hitung} 1.462 > t_{tabel} 1.661$ dan taraf signifikansi $0.147 > 0.05$. Ini berarti H_2 ditolak, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado. Dalam penerapan strategi berinovasi pada Café Jare Manis sendiri masih belum meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti dan Rahmidani (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ice Cream Aice di Kota Padang. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Alisha (2020) karena hasilnya terbukti bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran Ichi Bento Cabang Banjar.

Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t variabel efektivitas iklan diperoleh angka $t_{hitung} -5.706 > t_{tabel} 1.661$ dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan (X_2) terhadap minat beli (Y). Ini berarti H_3 diterima, efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café Jare Manis di Kota Manado. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Yovianty, Erdiansyah dan Aulia (2022) yang memaparkan bahwa efektivitas iklan tergantung pada berbagai kondisi, salah satunya apakah pesan yang disampaikan diingat konsumen, apakah pesan dapat tertanam di benak konsumen, dan apakah konsumen akan membelinya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) dan efektivitas iklan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Café Jare Manis di Kota Manado.
2. Inovasi produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Café Jare Manis di Kota Manado.
3. Efektivitas iklan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Café Jare Manis di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak Café Jare Manis di Kota Manado adalah meninjau kembali apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar apa yang disediakan atau ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Saran dari penulis bagi pihak Café Jare Manis di Kota Manado adalah menciptakan suatu ciri khas agar bisa menjadi kekuatan ditengah persaingan yang semakin ketat.
3. Saran dari penulis bagi pihak Café Jare Manis di Kota Manado agar terus mengembangkan periklanannya baik di media sosial maupun media offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Bandung. *Jurnal Ecogen*. Vol. 2 (3). 270-279. <https://www.mendeley.com/catalogue/297c4923-4944-310a-94fe-815370d9333f/>
- Aminah & Hasan, E. (2020). *Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRA Periode 2019-2024*.
- Cen, C. C (2023). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 8(2), 123-126 <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/25029/18834>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris Nouveaux Horizons.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th Ed.). Andi Offset.
- Maulana, Y. S. & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli KOnsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. 86-91. <https://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Prasetyo, D., & Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163-175. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/253>
- Pringgondani (2022). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, Word Of Mouth, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol 22, No 3, 2022. <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/2483>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yovianty, L., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo. *Prologia*, 6(2), 240-247. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10553>