

PENGARUH KUALITAS, INOVASI, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI DI TOKO OLEH-OLEH PAK DJ KHAS JAMBI

Wahida Fitriani¹, M. Nazori Majid², Sri Rahma³
wahidafitriani744@gmail.com¹, nazorimajid@uinjambi.ac.id², irahma90@gmail.com³
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, inovasi, dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi. Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan konsumen Toko Oleh-Oleh Pak Dj. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen kualitas, inovasi, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel inovasi memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar kualitas (0,505), diikuti oleh inovasi (0,551) dan WOM (0,266). Secara simultan, kualitas, inovasi, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,734 menunjukkan bahwa 73,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk yang baik, inovasi yang terus dikembangkan, serta promosi melalui WOM secara signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen Toko Oleh-Oleh Pak Dj diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan ketiga aspek ini sebagai strategi pemasaran utama untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas, Inovasi, Word Of Mouth, Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of quality, innovation, and Word of Mouth (WOM) on consumer buying interest at Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi. Buying interest is one of the important indicators in consumer behavior that can be influenced by various internal and external factors. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who are customers of Toko Oleh-Oleh Pak Dj. The results of the study indicate that partially, the three independent variables - quality, innovation, and WOM - have a positive and significant effect on buying interest. The innovation variable has the most dominant influence with a regression coefficient of 0.551, followed by quality (0.505) and WOM (0.266). Simultaneously, quality, innovation, and WOM significantly affect purchase intention with a significance level of 0.000 (< 0.05). The R^2 value of 0.734 indicates that 73,4% of the variation in purchase intention can be explained by these three variables, while the rest is influenced by factors outside this research model. The conclusion of this study is that good product quality, continuously developed innovation, and promotion through WOM can significantly enhance consumer purchase intention. Therefore, the management of Toko Oleh-Oleh Pak Dj is expected to maintain and develop these three aspects as a primary marketing strategy to increase competitiveness and consumer loyalty.

Keywords: Quality, Innovation, Word Of Mouth, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Mengukur minat beli penting untuk memahami apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke produk lain.

Konsumen yang merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang telah mereka beli cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Saidah 2020). Minat beli konsumen juga sangat penting, karena minat beli mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli yang tinggi menandakan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga berkontribusi pada kesuksesan bisnis (Reza Mulyana 2021) .

(Kotler & Kevin 2016) menyatakan Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dapat menurunkan keinginan mereka untuk membelinya. Minat (interest) didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan belum melakukan sesuatu, tetapi ini dapat menjadi dasar untuk memprediksi perilaku mereka. Perilaku ini muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Produk yang berkualitas menunjukkan kemampuan mereka untuk melakukan berbagai fungsi, seperti keandalan, inovasi, daya tahan, dan kemudahan perbaikan, di antara karakteristik lainnya. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar membuat produk berkualitas tinggi, memberikan harga yang kompetitif, dan memastikan bahwa produk tersebut mudah diakses oleh konsumen. Menurut Noerchoidah dalam penelitian (Yosef, 2022), menemukan bahwa faktor kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Sementara penelitian Satria menemukan bahwa faktor kualitas produk memengaruhi minat beli.

Selain kualitas, inovasi juga menjadi bagian penting dalam menarik minat beli konsumen. Menurut (Euis Dasipah,2023), Inovasi produk merupakan pengembangan dan menciptakan produk baru yang mampu menawarkan solusi atau manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Inovasi tidak hanya membuat produk lebih berbed dan menarik, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing bisnis, toko Oleh-Oleh Pak Dj sudah menerapkan berbagai inovasi, seperti menambahkan varian rasa baru pada produknya, memperbarui desain kemasan agar lebih modern dan praktis, serta menjalin kerja sama dengan UMKM lokal untuk memperkaya pilihan produk.

Selain itu, word of mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut juga menjadi bagian penting dalam minat beli, dimana proses penyampaian rekomendasi, baik secara individu maupun dalam kelompok, mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. menurut (Ali Hasan,2010) dalam dunia bisnis, word of mouth adalah proses dimana konsumen berbagi informasi dengan konsumen lain secara pribadi mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Komunikasi personal melalui percakapan langsung ini menjadi strategi promosi yang efektif, karena biasanya dilakukan oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan dapat secara tidak langsung menjadi sarana promosi bagi perusahaan(Rusman,2018).

Bisnis oleh-oleh makanan selalu memiliki peluang yang menjanjikan karena permintaannya yang terus ada, terutama jika pelaku bisnis mampu memanfaatkan dengan baik. Bisnis ini dianggap sebagai sektor bisnis yang sangat menguntungkan karena merupakan salah satu pendukung ekonomi kreatif dan semakin berkembang. Oleh-oleh makanan sering menjadi pilihan utama bagi orang yang ingin membawa buah tangan saat berpergian ke luar kota. Kondisi ini mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk-produk inovatif yang mampu memenuhi keinginan konsumen secara kompetitif (Jati Paras,2021).

Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi merupakan salah satu sentral oleh-oleh khas Jambi yang berada di Kota Jambi. Toko ini menjual berbagai macam makanan ringan khas jambi dan menjual beberapa lainnya mulai dari produk olahan pisang, ubi, kopi, dodol, batik Jambi, manik-manik khas Jambi yang terbuat dari resam juga tersedia, dengan harga

mulai dari Rp10.000. toko ini buka setiap hari dari pukul 09.00 hingga 20.00. uniknya 60% produk yang dijual di toko ini dibuat secara pribadi, sedangkan sisanya titipan dari berbagai UMKM yang ada di Jambi.

Ditengah meningkatnya persaingan bisnis oleh-oleh di kota Jambi, toko oleh-oleh pak Dj menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian serius seperti kualitas produk yang ditawarkan belum sepenuhnya konsisten, baik dari segi rasa, kemasan, maupun ketahanan produk. hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menurunkan minat beli, terutama dari konsumen baru yang mengandalkan pengalaman pertama sebagai penilaian. Inovasi yang ditawarkan pada toko ini juga masih terbatas, seperti varian produk maupun tampilan kurang mengikuti trend dan selera pasar yang terus berkembang. Padahal di era sekarang konsumen lebih tertarik pada produk oleh-oleh yang unik, kreatif. Strategi promosi toko oleh-oleh pak Dj masih belum memanfaatkan kekuatan WOM secara maksimal, terutama melalui media sosial. Di era digital saat ini WOM memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, kurangnya upaya dalam membangun citra positif melalui pengalaman pelanggan dan ulasan dapat menyebabkan toko ini kehilangan potensi pasar yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Yaitu, jenis penelitian yang mengandalkan data dalam bentuk angka. Data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis serta memahami karakteristik suatu populasi atau sampel tertentu(Dian Muslimah,2024). Instrument penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk memantau perilaku dan aktivitas partisipan di lokasi penelitian. Selama pengamatan, peneliti mencatat hal-hal yang terlihat secara langsung(Marinu,2023).

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada individu yang menjadi responden dalam suatu penelitian(Esi Rosita,2021).

3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen yang digunakan bisa berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya(Ardiyansyah,2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Identittas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	25
Perempuan	71
TOTAL	96

Hasil analisis data dari 96 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 71orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 25 orang.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 2 Umur

Usia	Jumlah
< 20 Tahun	20
20 – 30 Tahun	62
31 – 40 Tahun	10
> 40 Tahun	4
Total	96

Hasil analisis data dari 96 responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas berada pada usia 20-30 tahun dengan 62 responden, usia < 20 tahun sebanyak 20 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden, dan usia > 40 tahun sebanyak 4 responden.

2. Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner sah atau valid. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana derajat kebebasan (df) adalah $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas (X1)

pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel (5%)	Kesimpulan
X1.1	0.756	0.200	Valid
X1.2	0.760	0.200	Valid
X1.3	0.790	0.200	Valid
X1.4	0.375	0.200	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Inovasi (X2)

pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel (5%)	kesimpulan
X2.1	0.904	0.200	Valid
X2.2	0.922	0.200	Valid
X2.3	0.908	0.200	Valid
X2.4	0.801	0.200	Valid

Sumber: Data Oleh SPSS30

Tabel 5 Uji Validitas Word Of Mouth (X3)

pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel (5%)	Kesimpulan
X3.1	0.861	0.200	Valid
X3.2	0.926	0.200	Valid
X3.3	0.944	0.200	Valid
X3.4	0.915	0.200	Valid

Sumber: Data Oleh SPSS30

Tabel 6 Uji Validitas Word Of Mouth (X3)

pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel (5%)	Kesimpulan
X3.1	0.861	0.200	Valid
X3.2	0.926	0.200	Valid
X3.3	0.944	0.200	Valid
X3.4	0.915	0.200	Valid

Sumber: Data Oleh SPSS30

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari item kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan konsistensi tinggi. Dengan demikian, item kuesioner pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi (X2)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi	0.904	0.60	Reliabel

Sumber: Data oleh SPSS30

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.613 untuk variabel kualitas. Karena angka tersebut melebihi batas minimum reliabilitas yaitu 0.60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi (X2)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi	0.904	0.60	Reliabel

Sumber: Data oleh SPSS30

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel inovasi sebesar 0.904, yang berarti melebihi batas minimum reliabilitas yaitu 0.60. maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth (X3)

variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0.932	0.60	Reliabel

Sumber: data Oleh SPSS30

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel word of mouth memiliki nilai 0.932 yang berarti melebihi batas minimum reliabilitas yaitu 0.60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliable.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Minat Beli	0.898	0.60	Reliabel

Sumber: Data Oleh SPSS30

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel minat beli memiliki nilai 0.898 yang berarti melebihi batas minimum reliabilitas yaitu 0.60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-sample kolmogorov test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76552304
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Posotive	.046
	Negative	-.042
Test statistic		.046
Asymp. Sig.(2-tailed) ^e		.200 ^d

Sumber: Data Oleh SPSS

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat diartikan data yang diuji terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (variabel bebas).

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

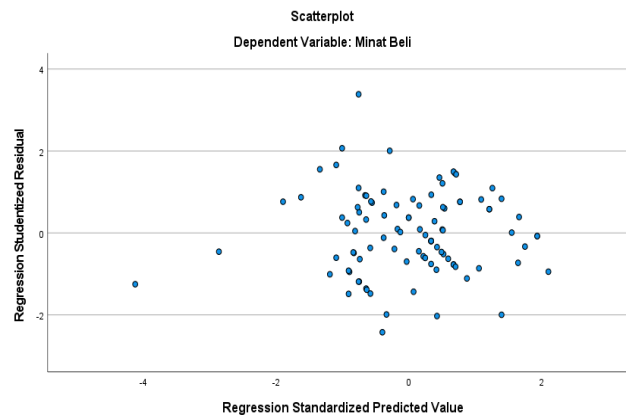
Coefficients ^a								
Model		Ustandardized coefficients		Standardize d coefficients	T	Sig	Collinearity statistics	
		B	Std Error	Beta			tolerance	VIF
1	(constant)	-.816	1.342		-.608	.545		
	kualitas	.505	.107	.320	4.720	.000	.610	1.638
	Inovasi	.551	.088	.450	6.288	.000	.548	1.826
	Word Of Mouth	.266	.075	.242	3.530	.001	.596	1.677

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel bahwa nilai VIF kualitas (X1) adalah 1.638 dan inovasi (X2) adalah 1.826 dan word of mouth (X3) adalah 1.677. ketiga nilai ini berada di bawah batas toleransi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat diamati melalui pola pada grafik Scatter-plot. Regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak atau tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 (nol), maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: oleh data SPSS

Dari grafik diatas dapat dilihat titik-titik menyebar tidak beraturan di bawah dan di atas angka 0 (nol). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan pengukuran variabel penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ²						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Erros	Beta		
	(constant)	-.816	1.342		-.608	.545
	Kualitas	.505	.107	.320	4.720	.000
	inovasi	.551	.088	.450	6.288	.000
	<i>Word of mouth</i>	.266	.075	.242	3.530	.001

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar -0,816, untuk kualitas (nilai b) sebesar 0,505. Inovasi (nilai b) sebesar 0,551. Dan word of mouth (nilai b) sebesar 0,266. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,816 + 0,505X_1 + 0,551X_2 + 0,266X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a = -0,816)

Ini berarti jika semua variabel independent dianggap sama dengan 0, maka nilai variabel dependen (minat beli) sebesar -0,816.

2) Koefisien (b1 = 0,505)

Berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,505, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3) Koefisien (b2 = 0,551)

Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam inovasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,551, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4) Koefisien (b3 = 0,266)

Setiap peningkatan satu unit dalam word of mouth akan meningkatkan minat beli sebesar 0,266, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji persial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.816	1.342		-.608	.545
	Kualitas	.505	.107	.320	4.720	.000
	Inovasi	.551	.088	.450	6.288	.000
	Word Of Mouth	.266	.075	.242	3.530	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						
Sumber: olah SPSS						

Sumber: olah SPSS

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 96-3-1)$$

$$= 0,025; 92$$

$$= 1,986$$

Ket: a= alpha

n= jumlah responden

k= variabel dependen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

- 1) Berdasarkan pada nilai thitung $4,720 > 1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel independent dan dependent.
- 2) Berdasarkan pada nilai thitung $6,288 > 1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel independent dan dependent.
- 3) Berdasarkan pada nilai thitung $3,530 > 1,986$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berpengaruh antar variabel independent dan dependent.

b. Uji F (Silmutan)

Tabel 15 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.837	3	283.946	88.217	.000 ^b
	Residual	296.122	92	3.219		
	Total	1147.958	95			

Sumber: olah SPSS

1) Dependent Variable: Minat Beli

2) Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas, Inovasi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun, yang terdiri dari variable kualitas, inovasi, word of mouth, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai F sebesar 88,217 juga memperkuat bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.734	1.79408
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas, Inovasi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: olah SPSS

Adjusted R Square adalah nilai yang disesuaikan untuk memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat, terutama jika model melibatkan banyak variabel independen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.734 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 73,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas, inovasi, dan word of mouth. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square karena penyesuaian terhadap kompleksitas model.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di toko oleh-oleh Pak Dj khas Jambi. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas adalah sebesar 0,505 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Produk-produk yang dijual di toko oleh-oleh Pak Dj seperti keripik, madu, dodol, dan makanan lokal lainnya dinilai berkualitas oleh konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. indikator seperti keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, memiliki nilai valid dan signifikan, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,613 yang menunjukkan konsistensi instrument.

Kualitas yang baik juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, maka kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Sapandi yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara praktis hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan penting bagi pihak pengelola toko agar selalu menjaga bahkan meningkatkan mutu produk yang ditawarkan. Dalam industri oleh-oleh yang penuh persaingan, kualitas produk menjadi nilai tambah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya.

b. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel inovasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di toko oleh-oleh Pak Dj khas Jambi. Ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,551 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Inovasi ini mencakup beberapa aspek, seperti peningkatan mutu produk hasil inovasi keberagaman varian produk, serta gaya dan pembaruan desain produk. Secara teoritis hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa

inovasi mampu meningkatkan daya tarik serta nilai tambah suatu produk. Inovasi bukan hanyamenciptakan hal baru, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah melalui modifikasi kemasan dan penyempurnaan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Di toko oleh-oleh Pak Dj inovasi merupakan strategi penting dalam menghadapi permintaan pasar oleh-oleh yang terus berubah.

Indikator inovasi terbukti valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Ngurah Tri Satyabimanyu,dkk yang juga menemukan bahwa inovasi berperang penting dalam meningkatkan minat beli. Di toko oleh-oleh Pak Dj inovasi terbukti efektif dalam mempertahankan daya saing pasar Toko ini berhasil menggabungkan unsur tradisional dan modern sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen tidak hanya mencari rasa yang enak atau harga yang terjangkau, tetapi juga tertarik dengan tampilan kemasan yang menarik.

Dengan melihat hasil tersebut toko oleh-oleh Pak Dj perlu terus berinovasi secara berkelanjutan dengan mengidentifikasi tren pasar, mengundang mitra UMKM baru, menyempurnakan kemasan produk, dan memperkuat identitas brand. Strategi inovasi yang dilakukan secara konsisten akan memperbesar peluang untuk meningkatkan minat beli.

c. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko oleh-oleh Pak Dj khas Jambi. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,266 dengan signifikan 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Maka word of mouth berkontribusi secara nyata dalam membentuk minat beli konsumen.

WOM merupakan bentuk promosi yang berasal dari pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan kemudian disampaikan kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut. Indikator WOM mencakup tiga aspek penting yaitu pembicaraan positif, rekomendasi kepada orang lain, dan dorongan untuk membeli. Ketiganya terbukti relevan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mendukung pendapat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman nyata dan dianggap lebih terpercaya oleh calon konsumen.

Indikator WOM dinyatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932 menunjukkan tingkat konsistensi pengukuran yang sangat tinggi. Toko oleh-oleh Pak Dj dapat mengoptimalkan kekuatan WOM dengan menjaga kualitas layanan dan produk agar pengalaman konsumen tetap positif. Selain itu toko dapat mengembangkan strategi seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, penyebaran testimony di media sosial, serta memantau ulasan dan tanggapan konsumen secara aktif agar informasi dari mulut ke mulut tetap terjaga dan memberikan dampak jangka panjang terhadap minat beli.

d. Pengaruh Kualitas, Inovasi, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas, inovasi, dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko oleh-oleh Pak Dj khas Jambi. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F, di mana diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 maka lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa 73,4% dijelaskan ketiga variabel tersebut, sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam

memengaruhi minat beli. Kualitas menciptakan kepercayaan dan kepuasan, inovasi menciptakan daya tarik dan pembeda, sementara word of mouth menciptakan efek rekomendasi yang kuat dalam industri oleh-oleh ketiganya menjadi elemen kunci dalam pemasaran dan mengembangkan produk.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Nadia Eva Nur Fauzy, dkk yang menemukan bahwa kualitas, inovasi, dan WOM secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Implikasi dari penelitian ini bahwa toko oleh-oleh Pak Dj agar terus menjaga kualitas, mendorong inovasi secara berkelanjutan, dan memanfaatkan kekuatan WOM baik melalui testimony pelanggan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas, inovasi, dan word of mouth terhadap minat beli di toko oleh-oleh Pak Dj. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Konsumen menilai kualitas dari segi keawetan, rasa, tampilan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen

Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Inovasi yang dilakukan oleh toko oleh-oleh Pak Dj baik dari segi varian produk, kemasan, maupun tampilan terbukti menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Kualitas, inovasi, dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiga vektor tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebesar 73,4% dalam minat beli yang berarti bahwa faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di toko oleh-oleh Pak Dj khas Jambi.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen, pengelola toko oleh-oleh Pak Dj perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, terus mendorong inovasi yang kreatif, dan perlu membangun komunikasi positif antar pelanggan sebagai strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani,(2023), ‘Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif’, Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1.2
- Berlintina Permatasari and Sinta Maryana,(2021),‘PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)’, TECHNObiz : International Journal of Business, 4.2
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani,(2021), ‘Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial’, FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4.4
- Jati Paras Ayu,(2021).‘Perencanaan Model Bisnis Pada UMKM Dalam Mengembangkan Oleh-Oleh Khas Bekasi’, Journal of Research on Business and Tourism, 1.1
- Marinu Waruwu,(2023) ‘Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)’, Jurnal Pendidikan Tambusai , 7.1

- Reza Mulyana, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan,(2021) ‘PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari)’, Bussines Management and Entrepreneurship Journal, 3.4
- Saidah Putri Sari,(2020) ‘Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen’, Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8.1
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra. R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 1(1), 18-25.
- Sri Harini, Endang Silaningsih, and Marwah Eka, (2022)‘Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM’, Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6.1

Buku:

- Ali Hasan,2010. In Marketing Dari Mulut Ke Mulut, (Yogyakarta: Media Persindo,n.d.), Hal.25.
- Asep Muhammad Ramdan, dkk .2023, Manajemen Pemasaran. (Haula Utama), hal.73.
- Dian Muslimin, dkk, metode penelitian (2024): Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran (Sumatra Barat, CV Lauk Puyu Press) Hal.12
- Euis Dasipah, (2023) SISTEMATIKA PEMASARAN: perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Kotler, et. al. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin KL., (2016). Marketing Management, 15th edition, pearson Education,Inc.
- Purwanto, Sukirno Zakaria Lantang,(2014), Komunikasi bisnis: perspektif konseptual dan kultural, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Rusman Latief,(2018).Word Of Mouth Communication Penjualan Produk, (Surabaya, Media Sahabat Cendekia).
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Penerbit Adab.