



WOM dan Inovasi Produk sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Pendekatan Kuantitatif Berbasis SPSS Pada UMKM Usaha Bunda Sido Lego

Delvita Juniarsih¹, Fatimah.As² Ihsandra³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo¹

PLS, Fakultas Pendidikan, Universitas Merangin²

Administrasi Bisnis, Fakultas Administrasi, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo³

*Email Korespondensi: delpita23@gmail.com

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 19-08-2025 | Diterbitkan: 21-08-2025

ABSTRACT

UMKM Usaha Bunda is a business engaged in the snack food industry. UMKM Usaha Bunda was established on October 13, 2021. UMKM Usaha Bunda is located in Sido Lego Village, Tabir Lintas District, Merangin Regency. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and product innovation on consumer purchasing interest at UMKM Usaha Bunda in Sido Lego Village. The population is consumers who have purchased UMKM Usaha Bunda products, with a sample of 100 people taken based on the formula Hair et al = number of indicators x 5-10, with the description of each indicator X 2. The analysis used is multiple linear regression with the help of the SPSS (Statistical package social science) application program Version 23. The results of this study indicate that word of mouth and product innovation have a simultaneous effect on consumer purchasing interest in UMKM Usaha Bunda, and partially word of mouth shows that word of mouth has a significant influence on consumer purchasing interest in UMKM Usaha Bunda, while product innovation shows that it has no influence and on consumer purchasing interest in UMKM Usaha Bunda.

Keywords: *Word Of Mouth, Produk Innovation, Consumer Purchase Interest*

ABSTRAK

UMKM Usaha Bunda merupakan bisnis yang bergerak dibidang industri makanan ringan. UMKM Usaha Bunda berdiri sejak tanggal 13 Oktober 2021. UMKM Usaha Bunda terletak pada Desa Sido Lego, Kecamatan Tabir Lintas, Kabupaten Merangin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego. Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Usaha Bunda, dengan sampel 100 orang yang diambil berdasarkan rumus Hair et al = jumlah indikator x 5-10, dengan keterangan setiap indikator X 2. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical package social science*) Versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda, dan secara parsial *word of mouth* menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada

UMKM Usaha Bunda, sedangkan pada inovasi produk menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh dan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Inovasi Produk, Minat Beli Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Delvita Juniarsih, Fatimah.As, & Ihsandra. (2025). WOM dan Inovasi Produk sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Pendekatan Kuantitatif Berbasis SPSS Pada UMKM Usaha Bunda Sido Lego. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1282-1294. <https://doi.org/10.63822/w19c6q85>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM sangat populer karena mereka melihat banyak peluang untuk sukses. UMKM adalah salah satu elemen penting dalam pengembangan ekonomi negara. Bisnis ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi. Bisnis ini meningkatkan PDB setiap tahun dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjadi lebih baik. Untuk tetap berpartisipasi dalam perekonomian negara, Indonesia ingin usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami kemajuan setiap tahunnya (Sudrartono et al., 2022).

Minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan. Kotler & Keller, 2012 Minat beli konsumen merupakan perspektif positif konsumen akan produk atau merek, sehingga muncul benak atau keinginan untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk. Minat beli konsumen merupakan bentuk persepsi mengenai produk ataupun jasa yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi sebuah faktor yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah perspektif positif yang muncul dari konsumen akan produk, rasa tertarik, dan harus terpenuhi sehingga dorongan kuat muncul untuk memiliki produk yang dituju (Windah Pebriani, 2023).

Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka pasti mencari informasi. Salah satunya *word of mouth*, yaitu komentar/tanggapan dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Revina anisa agnelia, 2016, dan Ida ayu ruby kuberasyani, 2019, yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Novita Risnawati, 2023). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu seperti tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek, Perasaan individu dan situasi impulsif, Pengaruh Lingkungan Sosial, Faktor Kontekstual. Opsi “mungkin untuk membeli”, “dimaksudkan untuk membeli”, dan “mempertimbangkan untuk membeli” dalam mengukur minat beli konsumen *Perceived value* yang diterima oleh konsumen, Sikap pelanggan terhadap produk terkait, dan Halal *awareness* yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal.

Word Of Mouth atau sering disingkat dengan WOM merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merek atau produk. Saluran informasi ini menyebar melalui mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. WOM dapat berpengaruh karena lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman orang konsumen yang puas menggunakan suatu merek atau produk (Warpindyastuti et al., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri (Yani Restiani Widjaja & Wildan, 2023).

UMKM Usaha Bunda adalah UMKM yang beroperasi disektor makanan ringan, yaitu keripik singkong dan rempeyek kangkung. UMKM usaha bunda berdiri sejak tanggal 13 Oktober 2021. UMKM

Usaha Bunda terletak di Desa Sido Lego, Kecamatan Tabir Lintas, Kabupaten Merangin. Desa Sido Lego mempunyai jumlah masyarakat sebanyak 2.700 orang, dengan 8 Kepala Dusun dan 16 RT.

UMKM Usaha Bunda sudah terdaftar pada Nomor Induk Berusaha (NIB), dengan Nomor 0811230126124 pada tanggal 08 November 2023, yang disahkan oleh Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanam Modal. Dan UMKM Usaha Bunda juga sudah terdaftar pada Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PIRT), dengan Nomor 081123012612400020001 pada tanggal 27 Juni 2024, yang disahkan oleh Kepala DPMPTSP Kabupaten Merangin.

UMKM Usaha Bunda cukup aktif dalam memasarkan produknya baik secara sosial media maupun secara langsung, konsumen yang puas dengan produk Usaha Bunda cenderung akan berbagi pengalaman positif dengan teman dan keluarga, hal ini dapat menciptakan efek viral yang menarik perhatian lebih banyak konsumen. Selain itu, dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen UMKM Usaha Bunda dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Konsumen cenderung membeli suatu produk jika tersedia dalam berbagai jenis produk. Dengan banyaknya pilihan, mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Usaha Bunda Di Desa Sido Lego.**”

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang seperti diuraikan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego?; (2) Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego?; dan (3) Apakah *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego?.

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memeriksa data atau informasi dalam bentuk angka yang telah diuji secara statistik, dari pengumpulan data hingga validasi data, dan sebagainya. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah angka-angka yang dianalisis. Untuk menguji hipotesis penelitian kuantitatif menggunakan populasi atau sampel tertentu, alat pengumpulan data, dan analisis statistik atau data kuantitatif dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2022).

Adapun dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yaitu sebagai berikut sebanyak 100 Sampel yang digunakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dan pengujian dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical package social science*) Versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	0,355	0,1966	Valid
	X1.2	0,506	0,1966	Valid
	X1.3	0,773	0,1966	Valid
	X1.4	0,770	0,1966	Valid
	X1.5	0,821	0,1966	Valid
	X1.6	0,763	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan setiap variabel *Word Of Mouth* (X1). Berkorelasi Signifikan karena Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada *Word Of Mouth* (X1) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Inovasi Produk	X2.1	0,744	0,1966	Valid
	X2.2	0,804	0,1966	Valid
	X2.3	0,789	0,1966	Valid
	X2.4	0,820	0,1966	Valid
	X2.5	0,838	0,1966	Valid
	X2.6	0,830	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan setiap variabel Inovasi Produk (X2). Berkorelasi Signifikan karena Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada Inovasi Produk (X2) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Minat Konsumen	Beli Y.1	0,571	0,1966	Valid
	Y.2	0,521	0,1966	Valid
	Y.3	0,541	0,1966	Valid
	Y.4.	0,559	0,1966	Valid
	Y.5	0,539	0,1966	Valid

Y.6	0,583	0,1966	Valid
Y.7	0,623	0,1966	Valid
Y.8	0,600	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan setiap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berkorelasi Signifikan karena Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,776	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,891	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,715	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (X₁) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,776 \geq 0,6$, variabel Inovasi Produk (X₂) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,891 \geq 0,6$, dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,715 \geq 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03475127
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer,diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil diatas diperoleh signifikan sebesar 0,051 yang diartikan nilai signifikan lebih besar 0,05. (maka nilai sig 0,051 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

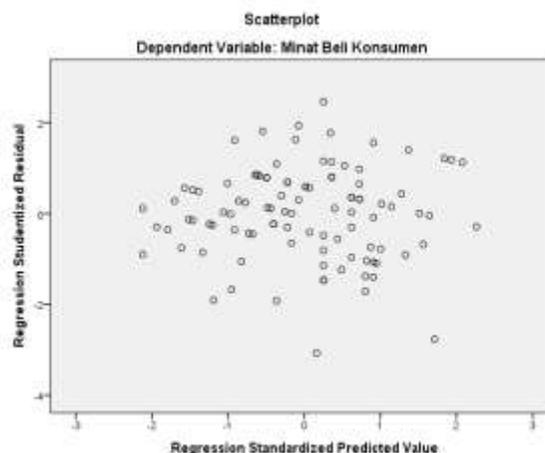
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.529	2.533		8.104	.000		
	Word Of Mouth	.389	.126	.308	3.093	.003	.905	1.105
	Inovasi Produk	.109	.089	.121	1.221	.225	.905	1.105

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil *output* tabel menunjukkan hasil *tolerance* *Word Of Mouth* 0,905, dan Inovasi Produk sebesar 0,905. Selain itu nilai VIF pada variabel *Word Of Mouth* 1,105, dan Inovasi Produk sebesar 1,105. Nilai VIF ketiga variabel bebas tersebut > 10 dan nilai *tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik menyebar keatas dan dibawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk minat beli konsumen berdasarkan masukan variabel independen *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.529	2.533		8.104	.000
	Word Of Mouth	.389	.126	.308	3.093	.003
	Inovasi Produk	.109	.089	.121	1.221	.225

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai (a) constant sebesar 0,20.529 sementara untuk *Unstandardized Coefficients* pada kolom B, *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,389 *Unstandardized Coefficients* B, dan *Unstandardized Coefficients* B, Inovasi Produk (X2) sebesar 0,109 dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 20.529 + 0,389 X_1 + 0,109 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 20.529 menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (X1), dan Inovasi Produk (X2) ketika kedua variabel bebas bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 20.529.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel (X1) sebesar 0,389 dapat diartikan bahwa jika variabel *Word Of Mouth* (X1) meningkat satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,389 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) berkontribusi positif pada minat beli konsumen, sehingga semakin tinggi *Word Of Mouth* (X1) pada konsumen di Desa Sido Lego, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,109 dapat diartikan bahwa jika variabel Inovasi Produk (X2) meningkat satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,109 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) berkontribusi positif pada minat beli konsumen sehingga semakin tinggi Inovasi Produk (X2) pada konsumen di Desa Sido Lego, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda.

Berdasarkan inteprestasi diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Word Of Mouth* sebesar 0,389 dan Inovasi Produk sebesar 0,109 sehingga

dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan Inovasi produk naik turun maka akan di ikuti naik turun pada minat beli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.529	2.533		8.104	.000
	Word Of Mouth	.389	.126	.308	3.093	.003
	Inovasi Produk	.109	.089	.121	1.221	.225

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Word Of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan variabel *Word Of Mouth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(3.093) \leq t_{tabel}$ (1.661) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,03 \leq 0,05$. Maka dapat dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(1.221) \leq t_{tabel}$ (1.661) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,225 \leq 0,05$. Maka dapat dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel Inovasi Produk (X2) tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.998	2	69.499	7.394	.001 ^b
	Residual	911.762	97	9.400		
	Total	1050.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Word Of Mouth

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (7.394) > F_{tabel} (1.661) dan nilai sign. $0,001 \leq 0,05$. Sehingga model analisis regresi adalah signifikan dan H1 diterima dan H0 ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Minat Beli Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel bebas *Word Of Mouth* (X1) dan Inovasi Produk (X2) atau terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* (X1), dan Inovasi Produk (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.114	3.066

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Word Of Mouth

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,364 rumus untuk koefisien determinasi yaitu $KD = R^2 \times 100$, dimana $R^2 =$ nilai korelasi yang didapat, maka $KD = 0,364 \times 100 = 36,4\%$. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Word Of Mouth* (X1), dan Inovasi Produk (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 36,4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} (3,093) \leq t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Pada UMKM Usaha Bunda DI Desa Sido Lego.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barryl J. M. Sualang et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap minat beli pada Cousin Coffe Dikota Tomohon. Penelitian yang dilakukan oleh (Makarim & Sani Haryati, 2023) yang juga menyatakan terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap minat beli Pada Sotong UMKM Tamisari. Penelitian yang dilakukan oleh (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022), juga menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli kerupuk kulit babi mentah taksu snack Di Surabaya.

Menurut Sitorus dan Utami, *word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Sitorus & Utami, 2017).

Pengaruh Variabel Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang kedua (H₂) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} (1,221) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,225 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barryl J. M. Sualang et al., 2024), yang menyatakan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Cousin Coffee.

Kurangnya penerapan inovasi produk pada UMKM disebabkan oleh beberapa faktor seperti : keterbatasan dalam modal, keterbatasan akses terhadap akses terhadap informasi dan teknologi, dan kualitas produk yang kurang terjaga (Maria et al., 2024).

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian pada regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan $Y = 20,529 + 0,389 X_1 + 0,109 X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta atau α dari persamaan regresi linier adalah sebesar 20.529 satuan yang berarti apabila *Word Of Mouth* (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) nilai konstanta 0 atau 1, maka minat beli konsumen (Y) nilainya sebesar 20.529 satuan. Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,100 artinya apabila nilai *Word Of Mouth* (X₁) meningkat satu satuan, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0,389 satuan. Demikian juga nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,514 artinya apabila nilai Inovasi Produk (X₂) meningkat satu satuan, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0,109 satuan.

Melalui perhitungan regresi linear pada uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (7.394) > F_{tabel} (1.661)$ dan nilai sig. $0,001 \leq 0,05$. Maka H₃ pada penelitian ini diterima, dan H₀ ditolak, ini berarti variabel *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Usaha Bunda Di Desa Sido Lego. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari (Barryl J. M. Sualang et al., 2024), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan pada variabel *word of mouth* dan inovasi produk terhadap variabel minat beli pada Cousin Coffe Dikota Tomohon.

Penelitian dari (Febrianti et al., 2023), yang juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan pada variabel *word of mouth* dan inovasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan pada variabel *word of mouth* dan inovasi produk terhadap variabel minat beli kerupuk kulit babi mentah taksu snack Di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis hubungan antara variabel independen (*Word Of Mouth* dan Inovasi Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Word Of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
2. Variabel Inovasi Produk (X2) tidak mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y).
3. Variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Nasution, N., & N, A. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, 3(1), 1–9.
- Barryl J. M. Sualang, Djurwati Soepeno, & Jane G. Poluan. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(11–12).
- Dewi, N. M. A. O., Anggraeni, N. P. N., Antok, I. W. G., & Jodi, S. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awaraness, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yoga Mat Di Unique Yoga Shop Bali*. 4(1), 1–12.
- Erni Yuningsih, E. S. (2020). *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreuner Dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–15.
- Liananda, I., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Product Innovation Terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–10.
- Maino, G. P., Sepang, J. . ., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery Aand Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1–7.
- Makarim, S. A., & Sani Haryati. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sotong UMKM Tamisari Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(1–9).
- Maria, V., Nurkhalida, L., & S.Ulfa.AB.AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Master Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Mulyana, R., Sri, R. purwanti, & Setiawan, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

WOM dan Inovasi Produk sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Pendekatan Kuantitatif Berbasis SPSS Pada UMKM Usaha Bunda Sido Lego
(Juniarsih, et al.)

- Konsumen (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1–13.
- Novita Risnawati, U. A. J. (2023). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang DI Baso Aci. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 1–6.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. : : *Jurnal Ekonomi Usi*, 6(1), 1–13.
- Satyabimanyu, A. A. N. T., & Setiobudi, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(1).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Cv.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Deepublish.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Mahir Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(2), 1–6.
- Windah Pebriani, N. B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 1–7.
- Yani Restiani Widjaja, & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1).