

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASING POWER AS AN INTERVENING VARIABLE (Study at the Martabak Juara in the City of Semarang)

Oleh:

Anny Rahmawati,¹⁾ Dr. Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Leonardo B. H., SE, MM³⁾

¹⁾**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

^{2),3)}**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Obyek penelitian dilakukan di UKM Martabak Juara Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa inovasi produk dan dukungan media sosial akan meningkatkan daya beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian Martabak Juara. Seluruh penduduk kota Semarang digunakan sebagai populasi pada penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Metode *Simple Random Sampling* dipergunakan untuk metode pengambilan sampel dan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Inovasi Produk, Sosial Media dan Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli, Inovasi Produk dan Media Sosial bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli, Inovasi Produk dan Media Sosial bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Daya beli bukanlah variabel perantara yang sanggup meng-intervening serta mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, daya beli merupakan variabel perantara yang mampu meng-intervening serta mempengaruhi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Inovasi Produk, Sosial Media, Daya Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The object of the study was carried out at UKM Martabak Juara Semarang City. This study aims to prove that product innovation and social media support will increase consumers' purchasing power and influence Martabak Juara's purchasing decisions. The entire population of Semarang city was used as the population in this study. The sample in this study consisted of 100 respondents. The Simple Random Sampling method is used for sampling methods and hypothesis testing using the SPSS 23 program. The results of this study prove that initially Product Innovation, Social Media and Purchasing Decision partially has a significant effect on Purchasing Power, Product Innovation and Social Media together simultaneously have a significant effect on Purchasing Power, Product Innovation and Social Media together simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions, purchasing power is not an intermediary variable that can intervening and influence Product Innovation on Purchasing Decisions, purchasing power is an intermediary variable that is able to intervening and influence Social Media on Purchasing Decisions.

Keywords: *Product Innovation, Social Media, Purchasing Power, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin canggih memaksa banyak pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar kegiatan usahanya dapat terus berkembang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha diantaranya dengan adanya inovasi produk dan pemasaran dengan sosial media, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya inovasi produk dapat memicu ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam jurnal (Resawati, 2016) Crawford dan De Benedetto (2000) menyatakan inovasi produk merupakan inovasi yang diaplikasikan di seluruh bisnis industri tempat produk pertama dikembangkan serta dijual, sama halnya dengan inovasi dalam sistem dan aplikasi fungsional. Saat ini banyak inovasi dari berbagai jenis makanan termasuk jenis makanan manis seperti martabak manis atau sering disebut kue bandung. Adanya sebuah inovasi produk yang baik dapat menimbulkan nilai lebih terhadap konsumen.

Data Statistik Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), media sosial saat ini melahirkan pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Pengguna Internet Indonesia berkontribusi 73,7% pada tahun 2019 lebih banyak dari tahun 2018 yaitu sebesar 64,8%, Jumlah itu meningkat dari 171 juta pengguna pada 2019 menunjukkan tingkat penetrasi 73,7%. Di tahun 2020 penggunaan internet meningkat sebesar 25,5 juta pengguna atau 8,9 % dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia, pemakaian internet

beranjak meningkat per tahunnya. Pada tahun 2019, konsumen internet Indonesia mencapai 150 juta, dengan tingkat penetrasi 56% di semua wilayah.

Hasil Survey dari APJII 2018, pengguna internet di Indonesia memiliki persentase tertinggi di Pulau Jawa dan Sumatera. Jumlah ini sedikit berbeda terhadap jumlah pengguna internet seluler yang mencapai 142.8 juta dengan tingkat penetrasi 53% (Sumber: <http://kominform.go.id>). Saat ini, media sosial memiliki fitur baru yang dapat digunakan untuk jual beli bisnis online dan banyak dimanfaatkan oleh pengusaha di seluruh dunia. Dengan hanya mengunggah beberapa foto dan video produk durasi pendek ke dalam suatu aplikasi media sosial, maka konsumen tertarik melihat produk tersebut. Kecanggihan teknologi pada masa ini mampu mengubah gaya hidup, cara berfikir, sikap dan perilaku konsumen Indonesia, serta *proded* pemasaran produk.

Penelitian ini dilaksanakan di UKM yang berusaha di bidang kuliner yakni Martabak Juara yang berada di Jl Gajah Mada No.106, Semarang. Martabak Juara tidak hanya menjual martabak manis dan martabak telur saja namun ada beberapa varian jenis martabak yang cukup menarik yaitu martabak manis tebal wisman, martabak manis tipis kering dan martabak pizza. Martabak Juara buka mulai pukul 12.00 siang sampai jam 12.00 malam. Martabak Juara memasarkan produknya tidak hanya secara offline tetapi juga secara online, pemasaran secara online ini dimulai pada tahun 2014 dengan menggunakan media sosial *facebook* dan saat ini merambah menggunakan

media sosial instagram dan tiktok. Pada tahun 2016 martabak juara mulai bergabung bersama *grab food*, *gofood* dan kini bergabung juga dengan *shoppefood*. Serta inovasi produk yang dihasilkan pun bermacam-macam sehingga dapat menarik minat pembeli untuk mengonsumsi martabak tersebut. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi alasan untuk mempelajari dampak inovasi produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fakta sebelumnya di bidang inovasi produk beserta dampak media sosial atas keputusan pembelian produk dan adanya *research gap*, peneliti ingin mengembangkan suatu penelitian baru dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Daya Beli Sebagai Variabel Intervening”** (Studi Kasus Martabak Juara di kota Semarang).

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi produk yakni kombinasi beragam proses yang saling mempengaruhi (Fauziatin dan Hasanah, 2019). Berdasarkan Syahputra (2020), inovasi produk merupakan sebuah produk terbaru dari sebuah item dan merupakan gagasan yang jelas dan mampu dinikmati bagi calon konsumen. Dalam Ekasari dan Roza (2017) ada 3 indikator dalam inovasi produk yaitu:

1. Jenis produk
Produk ialah salah satu yang direkomendasikan ke pasar agar diperdulikan, dimanfaatkan, dimiliki atau dikonsumsi untuk melengkapi kebutuhan atau harapan konsumen.

2. Peningkatan kualitas

Hansen dan Mowen (2005) berpendapat dalam jurnal Henny (2021) bahwa *Quality is a relative measure of goodness*, Dimana kualitas merupakan derajat keunggulan / ukuran seberapa baik.

3. Kemasan

Rundh (2005) dalam jurnal Henny (2021) menyatakan bahwa kemasan dan desain kemasan penggerak utama kegiatan pemasaran dalam rantai pasok yang pada akhirnya jatuh ke tangan konsumen dan menciptakan suatu kejadian pergantian pola atau keterbiasaan penggunaan dan menginginkan solusi kemasan yang kreatif di sektor ritel.

Media sosial

Media sosial yakni sebuah fitur yang berlandaskan internet yang diciptakan berdasarkan pilar idealis beserta teknologi web 2.0 yang mengizinkan penciptaan dan pergantian konten buatan pengguna (Ratih & Atita, 2020). Media sosial berfokus pada aktivitas, praktik, dan kepribadian antara kelompok orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, wawasan, dan pandangan melalui media sosial (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Khatib (2016) Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Terdapat konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan dalam mencari informasi produk.
5. Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Keputusan pembelian

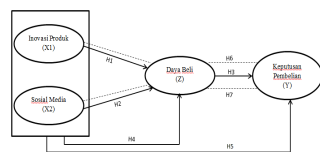
Taufiqur (2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu prosedur penilaian yang dilangsungkan calon pembeli dalam menggabungkan wawasan yang dipunyai tentang produk alternatif serta menetapkan salah satunya. Kotler dan Keller (2012:15) dalam jurnal Vania (2019) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Kestabilan dari sebuah produk
2. Kerutinan pembelian produk
3. Membagikan rekomendasi untuk orang lain
4. Melakukan pembelian kembali.

Daya beli

Menurut Putong (2003:32) dalam jurnal Ricky & Mira (2021) daya beli mewujudkan kesanggupan seorang pembeli untuk membeli berbagai produk yang dibutuhkan pada pasar tertentu dengan kedudukan harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan selama kurun waktu tertentu. Daya beli menunjukkan tingkat kesejahteraan penduduk, yang menunjukkan bahwa perekonomian penduduk membaik.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen.

H2 :Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen.

H3 : Daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 :Inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen.

H5 : Inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 :Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli konsumen.

H7 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dilaksanakan di UKM Martabak Djuara yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.106, kemangsari, Kec. Semarang Tengah, Kota semarang, Jateng. Martabak Djuara berdiri pada tahun 1975 pertama kali beroperasi di Jl. Lingkar 1 No.386 kota Palembang. Saat ini Martabak Djuara sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar dikota Jakarta, Semarang, dan kota lainnya.

Jenis Penelitian

Penelitian yang dikenakan yaitu dengan metode penelitian survei yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berupa pendapat beberapa orang tentang topik tertentu. Instrument dalam metode survei adalah dengan penggunaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi ialah daerah yang digeneralisasikan dari objek/subyek dengan sifat dan ciri spesifik.

Konsumen yang melakukan pembelian di Martabak Juara dikota Semarang akan menjadi populasi

dalam penelitian ini. Populasi warga kota Semarang pada bulan Juli 2021 berjumlah 1.681.068 jiwa, sebab populasi yang digunakan sangat besar (tersebar dan sulit diidentifikasi) maka pengambilan sampel dilakukan untuk melakukan penelitian.

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel merupakan elemen dari populasi dan sifat. Didalam penelitian ini, sampel ditetapkan dengan memakai metode *Simple Random Sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Survei menggunakan 1.681.058 pengunjung yang dihitung dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden.

Metode Analisis

Analisis data konsisten dengan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan mengelompokkan kumpulan fakta, mengubahnya menjadi unit, melakukan eksperimen, mencocokkan pola, dan memperhatikan apa yang penting atau proses melacak dan memanipulasi secara logis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari penelitian ini, peneliti membentuk lima indikator alat inovasi produk, 6 indikator sebagai instrumen sosial media, 5 indikator sebagai instrumen keputusan pembelian serta 6 indikator sebagai instrumen daya beli yang disesuaikan berdasar teori tertentu. Sesudah di validasi oleh penilai ahli, instrumen angket diuji-coba terhadap 100 responden konsumen di Martabak Juara Kota Semarang. Berdasar tabel nilai-nilai rktitis product moment terhadap tingkat signifikansi

5% serta $N= 100$ ditemukan nilai rtabel yaitu 0,195.

Item	Mean	Stand. Dev.	Alpha If Item Deleted
Y1	1,759	0,195	
Y2	1,833	0,195	
Y3	1,912	0,195	
Y4	1,818	0,195	
Y5	1,760	0,195	
Y6	1,800	0,195	
Y7	1,758	0,195	
Y8	1,855	0,195	
Y9	1,775	0,195	
Y10	1,818	0,195	
Y11	1,766	0,195	
Y12	1,800	0,195	
Y13	1,766	0,195	
Y14	1,800	0,195	
Y15	1,766	0,195	
Y16	1,800	0,195	
Y17	1,766	0,195	
Y18	1,800	0,195	
Y19	1,766	0,195	
Y20	1,800	0,195	
Y21	1,766	0,195	
Y22	1,800	0,195	
Y23	1,766	0,195	
Y24	1,800	0,195	
Y25	1,766	0,195	
Y26	1,800	0,195	
Y27	1,766	0,195	
Y28	1,800	0,195	
Y29	1,766	0,195	
Y30	1,800	0,195	
Y31	1,766	0,195	
Y32	1,800	0,195	
Y33	1,766	0,195	
Y34	1,800	0,195	
Y35	1,766	0,195	
Y36	1,800	0,195	
Y37	1,766	0,195	
Y38	1,800	0,195	
Y39	1,766	0,195	
Y40	1,800	0,195	
Y41	1,766	0,195	
Y42	1,800	0,195	
Y43	1,766	0,195	
Y44	1,800	0,195	
Y45	1,766	0,195	
Y46	1,800	0,195	
Y47	1,766	0,195	
Y48	1,800	0,195	
Y49	1,766	0,195	
Y50	1,800	0,195	
Y51	1,766	0,195	
Y52	1,800	0,195	
Y53	1,766	0,195	
Y54	1,800	0,195	
Y55	1,766	0,195	
Y56	1,800	0,195	
Y57	1,766	0,195	
Y58	1,800	0,195	
Y59	1,766	0,195	
Y60	1,800	0,195	
Y61	1,766	0,195	
Y62	1,800	0,195	
Y63	1,766	0,195	
Y64	1,800	0,195	
Y65	1,766	0,195	
Y66	1,800	0,195	
Y67	1,766	0,195	
Y68	1,800	0,195	
Y69	1,766	0,195	
Y70	1,800	0,195	
Y71	1,766	0,195	
Y72	1,800	0,195	
Y73	1,766	0,195	
Y74	1,800	0,195	
Y75	1,766	0,195	
Y76	1,800	0,195	
Y77	1,766	0,195	
Y78	1,800	0,195	
Y79	1,766	0,195	
Y80	1,800	0,195	
Y81	1,766	0,195	
Y82	1,800	0,195	
Y83	1,766	0,195	
Y84	1,800	0,195	
Y85	1,766	0,195	
Y86	1,800	0,195	
Y87	1,766	0,195	
Y88	1,800	0,195	
Y89	1,766	0,195	
Y90	1,800	0,195	
Y91	1,766	0,195	
Y92	1,800	0,195	
Y93	1,766	0,195	
Y94	1,800	0,195	
Y95	1,766	0,195	
Y96	1,800	0,195	
Y97	1,766	0,195	
Y98	1,800	0,195	
Y99	1,766	0,195	
Y100	1,800	0,195	

Uji Reliabilitas

Reabilitas berguna menjadi alat pengukuran kuesioner, yang berupa indikator variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner disebut reliable apabila jawaban responden mengenai kuesioner tersebut konsisten setiap periodenya. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Berdasarkan output hitungan reliabilitas memperlihatkan instrument inovasi produk memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,758. Berdasarkan tolak ukur koefisien korelasi Arikunto (2013), bahwa koefisien reliabilitas instrumen tergolong tinggi.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	6

Berdasarkan output jumlah reliabilitas instrumen media sosial memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,607. Jika dinyatakan berdasar tolak ukur koefisien korelasi berdasarkan Arikunto (2013), koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menampakkan instrumen Keputusan pembelian didapatkan dari

nilai koefisien reliabilitasnya yakni 0,769. Jika ditentukan dari kriteria koefisien hubungan dari Arikunto (2013), koefisien reliabilitas instrumen tadi sangat tinggi.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Beli
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,538	6

Berdasarkan hasil kalkulasi reliabilitas membentuk instrumen daya beli dengan nilai koefisien reliabilitasnya 0,538. Bila diinterpretasikan dalam kriteria koefisien hubungan berdasar Arikunto (2013), koefisien reliabilitas instrumen cukup.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2014) dimanfaatkan untuk mendapat sebaran data yang mengarah pada sebaran normal.

Tabel
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal Parameters ^a	Mean	Std. Deviation	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
			Z	Sig.
			1,64286771	
Most Extreme Differences	Absolute		,067	
	Positive		,067	
	Negative		-,043	
Test Statistic			,067	
Likelihood Sig. (2-tailed)			,209 ^b	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menurut Data Tabel menghasilkan nilai signifikansi sebanyak 0,200. Sebab nilai signifikansi $>0,05$ ($0,200 > 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal serta mampu memenuhi model regresi yang baik serta ideal sehingga mampu dipergunakan untuk regresi yang baik serta baik ideal dalam penelitian.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolonieritas dimanfaatkan sebagai pengujian untuk mendeteksi korelasi antara variabel independen.

Tabel
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,849	1,605		1,152	,252			
Inovasi Produk (X1)	-,004	,063	-,004	,058	,064	,935	1,070	
Sosial Media (X2)	,770	,059	,810	,123	,000	,935	1,070	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan hasil pada tabel diperoleh hasil Uji Multikolonieritas yakni :

1. Nilai *Tolerance* untuk sig inovasi produk = $0,935 > 0,10$, nilai sig sosial media = $0,935 > 0,10$. Yang maksudnya tidak terjadi Multikolonieritas pada data yang di uji
2. Nilai *VIF* untuk sig inovasi produk = $1,070 > 0,10$, nilai sig sosial media = $1,070 > 0,10$. Sehingga tidak terdapat multikolonieritas antara variabel independen.

Nilai tersebut mengungkapkan jika model regresi bebas dari indikasi multikolonieritas, dan penelitian ini dapat memenuhi model regresi ideal yang baik.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah kondisi dimana ketidaksetaraan varians antar residual model regresi terjadi. Model regresi dinyatakan baik bila bebas dari masalah heterogenitas.

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,072	,996			1,076	,284
Inovasi Produk (X1)	,052	,039	,138		1,327	,188
Sosial Media (X2)	-,033	,036	-,094		-,904	,368

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas disimpulkan bahwa:

Nilai signifikansi variabel Inovasi Produk sebesar $0,188 > 0,05$, yang dimaksudkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel Inovasi Produk (X1).

Nilai signifikansi variabel Sosial Media sebesar $0,368 > 0,05$, dimaksudkan tidak ada heteroskedastisitas dalam variabel Sosial Media (X2).

Analisis Regresi

Regresi merupakan metode statistik yang dipergunakan dalam membuktikan suatu hubungan

(hubungan kausal atau sebab akibat) dan dinyatakan pada struktur persamaan yang sistematis.

1. Model pertama pada hipotesis 1-2 menggunakan persamaan regresi dengan hasil pengukuran menggunakan program SPSS 23.

Tabel
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial Media Terhadap Daya Beli

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,205	2,117		5,768	,000	
Inovasi Produk (X1)	-.191	,084	-.197	2,278	,025	
Sosial Media (X2)	,610	,077	,686	7,851	,000	

a. Dependent Variable: Daya Beli (Z)

- a. Angka konstan (a) dari *Unstandardized Coefficients* nilainya sebanyak 12,205.
- b. Nilai koefisien regresi (b) β_1 nilai tersebut memperlihatkan sebanyak -0,191. Nilai tersebut mempunyai makna dalam penambahan setiap 1 satuan taraf Inovasi Produk (X1), membuat Daya Beli (Z) meningkat sebesar -0,191 satuan. Sebab nilai koefisien regresi memiliki nilai -0,191 (negatif/-) mempergunakan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, demikian mampu ditafsirkan bahwa Inovasi Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli (Z). Dengan demikian H1 diterima.
- c. Nilai koefisien regresi (b) β_2 nilainya menunjukkan sebanyak 0,610. Nilai tersebut memiliki makna setiap penambahan 1 satuan taraf Kualitas Pelayanan (X2), Daya Beli (Z) dapat menurun sebanyak 0,610 satuan. Apabila nilai koefisien regresi bernilai 0,610 (positif/+) mempergunakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disebutkan bahwa Sosial Media (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli (Z). **Dengan demikian H2 diterima**

- d. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 12,205 - 0,191X_1 + 0,610X_2 + e$$

1. Model kedua pada hipotesis 3 menggunakan persamaan regresi menggunakan program SPSS 23.

Tabel
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Daya Beli

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,870	2,255		5,708	,000	
Daya Beli (Z)	,316	,097	,314	3,270	,001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- a. Angka konstan (a) dari *Unstandardized Coefficients* nilainya memperlihatkan sebanyak 12,870.
- b. Angka koefisien regresi (b) β_1 nilainya sebanyak 0,316. Nilai itu menampakkan bahwa dalam penambahan 1 satuan taraf Keputusan Pembelian (Y), sehingga Daya Beli (Z) akan semakin tinggi sebanyak 0,316 satuan. Sebab nilai koefisien regresi bernilai 0,316 (positif/+) menggunakan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga didapatkan Keputusan Pembelian (Y) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli (Z). **Dengan demikian H3 diterima.**
- c. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 12,870 + 0,316X_1 + e$$

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dalam regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97) = 1,98472$ (nilai t tabel)

Tabel
Hasil Uji Statistik t
One-Sample Test

Test Value = 0

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Inovasi Produk (X1)	69,554	99	,000	18,90000	18,3808	19,4392
Sosial Media (X2)	81,327	99	,000	23,90000	23,3169	24,4831

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

a. Variabel Inovasi Produk (X1)

Nilai t hitung Inovasi Produk (X1) sebesar $69,554 > t \text{ tabel} = 1,98472$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dimaksudkan bahwa H0 ditolak sedangkan Ha diterima, artinya :

H0 = Inovasi Produk (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha = Inovasi Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Media Sosial (X2)

Nilai t hitung Media Sosial (X2) sebesar 81,327 $t_{tabel} = 1,98472$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dimaksudkan bahwa H0 diterima sedangkan Ha ditolak, yang dimaksudkan :

H0 = Media Sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha = Media Sosial (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Simultan / Uji F

Uji F dipergunakan secara membedakan taraf signifikansi yang ditentukan dalam penelitian dengan nilai probabilitas hasil dari penelitian (Ghozali, 2016). Rumus mencari F_{tabel} adalah $(k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98)$. Di dapat F tabel adalah 3,09.

a. Model pertama pada hipotesis 4 dengan hasil pengukuran menggunakan program SPSS 23.

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297,378	2	148,689	31,035	,000 ^b
Residual	464,732	97	4,791		
Total	762,110	99			

a. Dependent Variable: Daya Beli (Z)
b. Predictors: (Constant), Sosial Media (X2), Inovasi Produk (X1)

Variabel Inovasi Produk dan Media Sosial memiliki nilai Fhitung (31,035) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Dengan demikian Inovasi Produk beserta Media Sosial bersamaan secara simultan memperoleh pengaruh signifikan terhadap Daya Beli. **Dengan demikian H4 diterima.**

b. Model kedua pada hipotesis 5 dengan hasil pengukuran menggunakan program SPSS 23.

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	536,246	2	268,123	91,909	,000 ^b
Residual	267,144	97	2,754		
Total	773,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Sosial Media (X2), Inovasi Produk (X1)

Variabel Inovasi Produk dan Media Sosial memiliki nilai Fhitung (91,909) > Ftabel (3,09) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ akibatnya H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Dengan demikian Inovasi Produk serta Media Sosial bersamaan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian H5 diterima.**

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R2 (R-Square), atau koefisien determinasi, dipergunakan dalam menentukan kontribusi pengaruh gabungan dari variabel bebas kepada variabel terikat

Tabel
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R² (Adjusted R Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,647	1,65954

a. Predictors: (Constant), Sosial Media (X2), Inovasi Produk (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis koefisien determinasi terhadap regresi linier berganda menghasilkan nilai R2 0,655. Maka sumbangan pengaruh dari variabel independen: Inovasi Produk dan Sosial media mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel dependen: Keputusan Pembelian dengan nilai 0,809 sebesar 80,9%. Perihal tersebut menyatakan adanya perubahan variabel terikat atau keputusan pembelian mampu dinyatakan oleh variabel bebas, inovasi produk dan media sosial sebesar 80,9%, dan sisanya 19,1% oleh variabel lain di luar model.

Uji Sobel

Untuk mengetahui bahwa nilai variabel intervening terdistribusi

normal maka diperlukan uji sobel untuk menghitung nilai variabelnya (Ghozali, 2018). Variabel intervening mempengaruhi variabel independen dan variabel dipenden. Daya beli digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Uji pengaruh intervening pada hipotesis 6-7 menggunakan Uji Sobel dengan persamaan regresi menggunakan pengukuran program SPSS 23.

Koefisien Jalur Model I

Tabel
Hasil Uji Sobel (Sobel Test)
Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Daya Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.376	2.16885

a. Predictors: (Constant), Sosial Media (X2), Inovasi Produk (X1)
b. Dependent Variable: Daya Beli (Z)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 39,0% sementara sisanya 61,0% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Penentuan nilai e1 dirumuskan $e1 = \sqrt{1 - 0,390} = 0,610$.

Tabel
Hasil Uji Sobel (Sobel Test)
Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Daya Beli

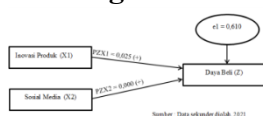
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	12,205	2,117		5,766	,000
	Inovasi Produk (X1)	-,191	,084	-,187	-2,278	,025
	Sosial Media (X2)	,610	,077	,646	7,874	,000

a. Dependent Variable: Daya Beli (Z)

Melihat output regresi model I pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk (X1) = 0,025 serta Media Sosial (X2) = 0,000 mempunyai nilai <0,05 maka dari itu disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Daya Beli (Z).

Gambar

Path Diagram Model I



a. Koefisien Jalur Model II

Tabel
Hasil Uji Sobel (Sobel Test)
Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial melalui Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,838 ^a	,702	,693

a. Predictors: (Constant), Daya Beli (Z), Inovasi Produk (X1), Sosial Media (X2)

Besarnya nilai R Square yang berada di tabel tersebut yakni 0,702. Nilai tersebut memperlihatkan kontribusi pengaruh X1, X2 terhadap Y yaitu sebanyak 70,2% sementara residunya 29,8% ialah kontribusi yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti. Dalam mencari nilai e2 menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,838} = 0,162$.

Tabel
Hasil Uji Sobel (Sobel Test)
Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial melalui Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	5,293	1,735		3,051	,003	
	Inovasi Produk (X1)	-,058	,061	-,056	-,946	,346	
	Sosial Media (X2)	,942	,070	,991	13,439	,000	
	Daya Beli (Z)	-,282	,072	-,280	-3,929	,000	

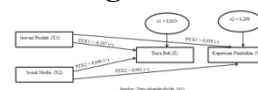
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Bersumber pada output regresi model II pada tabel diatas didapati bahwa nilai signifikansi pada variabel Inovasi Produk (X1) = 0,346 mempunyai nilai >0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan kepada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu nilai signifikansi Media Sosial (X2) = 0,000 mempunyai nilai <0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Gambar

Path Diagram Model II



**PENUTUP
Kesimpulan**

Bersumber pada rumusan permasalahan riset yang diusulkan, analisis informasi yang dilangsungkan, serta ulasan yang diberikan dalam bab lebih dulu, kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini:

1. Nilai sebesar -0,9191 diperlihatkan oleh hasil koefisien regresi (b) β_1 . Nilai tersebut memiliki makna jika dalam akumulasi 1 tingkatan satuan Inovasi Produk (X1), sehingga Daya Beli dapat bertambah sebanyak -0,191 satuan. Disebutkan kalau Inovasi Produk (X1) secara parsial berakibat signifikan terhadap Daya Beli (Z) karena nilai koefisien regresi bernilai -0,191 (negatif) dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. **Dengan demikian H1 diterima.**
2. Nilai koefisien regresi (b) β_2 memperlihatkan sebanyak 0,610. Nilai tersebut mempunyai makna ialah tiap akumulasi 1 satuan tingkatan Kualitas Pelayanan (X2), sehingga Daya Beli menyusut sebanyak 0,610 satuan. Sebab nilai koefisien regresi bernilai 0,610 (positif) terhadap nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dijelaskan bahwa Sosial Media (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli. **Dengan demikian H2 diterima.**
3. Nilai sebanyak 0,316 dinyatakan oleh koefisien regresi (b) β_1 . Nilai tersebut menerangkan apabila akumulasi 1 tingkatan satuan Keputusan Pembelian (Y), sehingga Daya Beli sanggup bertambah sebesar 0,316 satuan. Nilai 0,316 (positif) koefisien regresi berpengaruh signifikansi terhadap nilai $0,001 < 0,05$, hingga Keputusan Pembelian (Y) secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap Daya Beli. **Dengan demikian H3 diterima.**
4. Hasil output SPSS hasil nilai Fhitung 31,035, dan diperoleh Ftabel adalah 3,09. Didapati bahwa nilai Fhitung (31,035) $>$ Ftabel (3,09) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan demikian Inovasi Produk beserta Media Sosial bersamaan secara simultan memiliki akibat signifikan terhadap Daya Beli. **Dengan demikian H4 diterima.**
5. Hasil output SPSS hasil nilai Fhitung 91,909, sehingga didapat Ftabel adalah 3,09. Diketahui bahwa Variabel Inovasi Produk dan Media Sosial memiliki nilai Fhitung (91,909) $>$ Ftabel (3,09) bersama signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan begitu Inovasi Produk serta Media Sosial bersamaan secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian H5 diterima.**
6. Nilai sebesar -0,187 (Positif) diperoleh dari beta yang mempengaruhi interaksi X1Y terhadap Z. Dimaksudkan bahwa intervening dari Z memperlemah X1 ke Z. Walaupun memperlemah tetapi variabel intervening mempunyai akibat secara signifikan menggunakan nilai sebesar $0,025 < 0,05$, ini mengakibatkan variabel daya beli (Z) bukan variabel perantara yang dapat meng-intervening serta

mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian H6 ditolak.

7. Hasil output SPSS menghasilkan Beta berasal dari interaksi X2Y terhadap Z menghasilkan 0,646 (positif). Dapat diartikan sebagai intervening dari Z memperkuat resiko dari X2 ke Z. Meski semakin kuat, variabel perantara tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini memastikan bahwa variabel daya beli (Z) ialah variabel perantara yang dapat meng-intervening dan juga mempengaruhi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian H7 diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Martabak Djuara Kota Semarang
Menjaga pelayanan supaya konsumen tetap loyal serta akan merekomendasikan Martabak Djuara Kota Semarang terhadap orang di sekitarnya. Semisal: teman, keluarga, relasi, bahkan atasan untuk berkunjung. Diharapkan juga pada Martabak Djuara Kota Semarang dapat lebih meningkatkan Inovasi produknya, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen saat ini maupun di masa mendatang. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat terus meningkatkan nilai penjualan bagi Martabak Djuara Kota Semarang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Kepada peneliti berikutnya, sebaiknya menambah jangkauan penelitiannya dengan melaksanakan penelitian terhadap UMKM yang berbeda, memajukan tahun penelitian

untuk mencapai hasil dan kesimpulan terbaru yang berbeda dan menambah wawasan peneliti itu sendiri dan pembacanya. Melaksanakan penelitian dengan menerapkan indikator atau variabel lain untuk mendapatkan gambaran lain, sehingga lebih berhati-hati dalam menuangkan angka agar outlier tidak banyak.

Peneliti selanjutnya dapat menciptakan penelitian yang berkesinambungan sehingga mampu meninjau serta menilai perubahan – perubahan responden dalam kurun waktu tertentu. Dan diharapkan kedepannya penulis dapat menggunakan indikator lain yang dapat membuat variabel daya beli diterima sebagai variabel intervening/perantara.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas kepada UMKM Martabak Djuara, Kota Semarang, dan masa penelitian relatif singkat. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya mampu mengoptimalkan hasil penelitian dengan memperbanyak usaha atau UMKM lain sebagai sampel, dan memperpanjang waktu penelitian sehingga dapat mencapai hasil yang cukup akurat dan lingkup yang lebih luas. Peneliti berikutnya mampu memasukkan variabel lain yang mempunyai dampak yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Crawford dan De Benedetto. 2000. *Marketing*. New York :McGraw-Hill.
- Ekasari, Novita dan Suswita Roza. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya.* Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 6, No. 3, pp. 195-207.
- Fauziati, Hanifah Amelia dan Nurjannatul Hasanah. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kedai Ohayo Kota Trarakan).* Jurnal Ekonomika, Vol. 10, No. 1, pp. 1-12
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).* Cetakan ke VIII. : Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hansen, D. R. and M. M. Mowen. 2005. *Management Accounting.* Sixth Edition. Thomson Learning. United States Of America
- [Http://Www.Kominfo.Go.Id.](http://www.kominfo.go.id) Diakses Pada 6 Oktober 2021
- J.Paul Peter & Jerryc. Olson (2000). *Consumer Behavior.* Perilaku Konsumen 2nd Ed 4 Jakarta : Penerbit Erlangga
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). *The Impact Of Social Media On Consumer Behavior.* Journal Of Knowledge Management, Economics And Information Technology, 7(1), 1-14.
- Khatib, F. (2016). *The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region.* International Journal Of Business And Social Science, 7(4), 41-50
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- Putong, I. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro* Edisi II. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Resa Irawan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung.* Jurnal. Universita Komputer Indonesia
- Rundh, Bo. 2005. *The Multi-Faceted Dimansion of Packaging.* British Food Journal. Vol. 107, No. 9, pp. 607-684
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta
- Sulistyawati, Henny (2021) *Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Gembul Banana Jombang).* Jurnal, Stie Pgri Dewantara Jombang
- Vania Senggetang1 Silvy L. Mandey2 Silcyljeova Moniharapon 3. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald*

City Manado. Jurnal. Universitas
Sam Ratulangi Manado