

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI JANJI JIWA SAMARINDA

Rano Ramadan<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Malinda Kharista<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : ranoramadan25@gmail.com

---

## **Keywords:**

*Digital Marketing, Product Innovation, Purchase Interest*

## **ABSTRACT**

*You will be able to find out more about how to find out and analyze the influence of digital marketing and innovative products on interest in buying Soul Promise in Samarinda as well as knowing and analyzing the influence of digital marketing and innovative products simultaneously on buying interest in Soul Promise in Samarinda.*

*These are the most important things in the world, like digital marketing and product innovation and purchasing interest. Primary data collection techniques. Primary data in this research was obtained from questionnaires filled out by respondents directly and observations made by researchers.*

*The results of this research show that digital marketing has a positive regression coefficient value. Indicators in digital marketing have a significant influence on purchasing interest in Janji Jiwa Samarinda, innovative products obtain a positive regression coefficient value. Indicators on innovative products have a significant effect on interest in buying Samarinda soul promise coffee. Digital marketing and innovative products available for sale. This means that the greater the value of digital marketing and product innovation, the more positive interest in buying Janji Jiwa Samarinda will increase.*

---

## **PENDAHULUAN**

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Ketika seseorang mempunyai pengalaman serta pemikiran maka dari itu bisa memunculkan dorongan ataupun rasa ingin yang kuat guna mencukupi rasa ingin tersebut dengan kepentingan akan ada rasa guna mewujudkannya selaras dengan apa yang ada pada pikirannya. Hal tersebut yaitu satu diantara ciri akan munculnya minat beli seseorang. Selain itu mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut.

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Menurut Ali (2018:767): *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:84) *digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Fenomena yang didapatkan dari survei strategi pemasaran *digital marketing* yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis *digital marketing* apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis *digital marketing* meliputi *content marketing*, *search engine optimization*, *email marketing*, *search and social ads*, *social media marketing*, dan sebagainya yang digunakan untuk mencari tahu informasi produk yang diinginkan. Tujuan perusahaan melalui pemasaran *digital marketing* ini agar dapat mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau *digital marketing* ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *market place*.

Minat beli tersebut sering dihubungkan dengan *digital marketing*. Sebab pemasaran yang baik memanfaatkan pemanfaatan media *online* akan memunculkan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Maka dari itu *digital marketing* bisa menjadi satu diantara faktor guna membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

Inovasi produk adalah rencana bisnis untuk mengembangkan peralatan dan pengetahuannya, serta proses tindakan yang dilakukan oleh bisnis dengan tujuan bisnis menghasilkan ide yang lebih banyak dan lebih baik dari pesaingnya, inovasi yang dilakukan tentunya harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Menurut Prasetyo (2020: 37) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi juga dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan untuk perusahaan karena dengan inovasi bisa memperluas pasar dan mempertahankan bisnis mereka. Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan baru dari produk lama yang dijadikan menjadi produk baru yang dapat diterima dikalangan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh perusahaan baik yang sudah ada maupun belum. dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Janji Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang mempromosikan produk-produk mereka melalui media social seperti Instagram dan youtube. Janji Jiwa juga memiliki situs web resmi dengan nama Jiwa Group yang memberi informasi tentang produk mereka, daftar menu,

lokasi gerai, dan kemungkinan fasilitas untuk pemesanan *online* atau pengiriman. Janji Jiwa menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan kata kunci tertentu yang relevan. Janji Jiwa juga memiliki aplikasi *mobile* dengan nama Jiwa+ (jiwa plus) yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk mereka secara *online* atau mendapatkan penawaran eksklusif dan mengumpulkan Jiwa Point untuk mendapatkan promo yang lebih banyak. Janji Jiwa juga bisa dibeli melalui aplikasi Gojek, Grab, dan ShopeeFood.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengetahui dan membahas secara lebih mendalam tentang *digital marketing* dan inovasi produk ditinjau dari segi minat beli. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis dalam menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Di Janji Jiwa Samarinda”

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional

*Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui berbagai media berteknologi digital yang memanfaatkan internet.

Inovasi Produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif

Minat Beli seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya dan minat beli konsumen mencerminkan Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

### Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan-batasan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dengan tujuan untuk lebih memudahkan dan memperjelas pembahasan hasil penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan Inovasi Produk, terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berkunjung pada kopi janji jiwa Samarinda periode Maret-April tahun 2024 pada Janji Jiwa cabang Panglima Batur.

### Rincian Data Yang Diperlukan

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Janji Jiwa Samarinda
2. Struktur Organisasi Janji Jiwa Samarinda
3. Data hasil jawaban responden (pengunjung Janji Jiwa Samarinda)

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian lapangan, data dan informasi dihimpun dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) khususnya pengunjung janji jiwa Samarinda.

## Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengunjung dari Janji Jiwa di Samarinda periode Maret- April tahun 2024 pada Janji Jiwa Cabang Panglima Batur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik sample *random sampling* metode ini dilakukan dengan cara acak dan semua populasi memiliki hak yang sama.

Penentuan jumlah sampel, menurut Ridwan (2014:66) menjelaskan bahwa : “Dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population*”. Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah anggota sampel

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,99$ )

P = Karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2014:66), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,99)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1^2)} = 99,00$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 99,00. Setelah jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99 responden yang mana kriteria yang peneliti diambil adalah pelanggan kopi janji jiwa dengan pengambilan sampel responden random, dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Kriteria Sampel Penelitian**

No	Kriteria Sampel Penelitian
1	Pelanggan Janji Jiwa
2	Pelanggan yang berkunjung pada bulan Maret-April 2024
3	Pelanggan Umur 17-45 Tahun

Sumber : Data diolah 2024

## Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum malakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik

### 1. Uji t (*Uji Partial*)

Pengujian secara partial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisiensi regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018:98).

Kriteria Pengujian :

H<sub>0</sub>:B<sub>1</sub> = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

H<sub>a</sub>:B<sub>1</sub> ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tstatistik > Ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Tstatistik < Ttabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. (Ghozali, 2018:98).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. (Ghozali, 2018:177).

Kriteria Pengujian :

H :  $b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$F_{statistik} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_{statistik} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (Ghozali, 2018:177).

## 3. Regresi Linier Berganda

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan antara variabel independen (*Digital Marketing* dan Inovasi Produk) dengan variabel dependen (Minat Beli) diuji secara individual.

Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel-variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan *Multiple regression* dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = Inovasi Produk

$\alpha$  = Konstantan

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

e = Standar error

Sumber: Menurut Sugiyono (2017:275)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang telah disampaikan dari hasil penelitian dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2018). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarkan.

**Tabel. 1. Uji Tabel Validitas Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )**

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X1-1	0.843	0.197	Valid
X1-2	0.578	0.197	Valid
X1-3	0.824	0.197	Valid
X1-4	0.514	0.197	Valid
X1-5	0.414	0.197	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 1 diketahui bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan

diketahui nilai  $r$  tabel ( $Df = n-2 = 99-2 = 97$ ) maka dapat di artikan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memiliki data yang valid.

**Tabel. 2. Uji Tabel Validitas Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )**

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X2-1	0.888	0.197	Valid
X2-2	0.774	0.197	Valid
X2-3	0.627	0.197	Valid
X2-4	0.457	0.197	Valid
X2-5	0.584	0.197	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 2 di ketahui bahwa variabel inovasi produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai 0,196 maka dapat dikatakan variabel inovasi produk ( $X_2$ ) memiliki data valid.

**Tabel. 3. Uji Tabel Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
Y-1	0.498	0.197	Valid
Y-2	0.651	0.197	Valid
Y-3	0.602	0.197	Valid
Y-4	0.699	0.197	Valid
Y-5	0.717	0.197	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 3 diketahui bahwa variabel minat beli (Y) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dapat di artikan bahwa variabel minat beli memiliki data yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuosioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak.

**Tabel. 4. Uji Relibilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Uji Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
X1	0.648	0.60	Reliabel
X2	0.672	0.60	Reliabel
Y	0.626	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 4 diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai reliabilitas variabel X dan variabel Y memiliki nilai lebih besar dari *cronbach's alpha* 0.60 artinya semua keseluruhan item pada setiap variabel dikatakan rediable dan layak digunakan.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 25 berdasarkan pada *uji test for linearity*.

**Tabel. 5. Uji Linieritas**

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig
<i>Digital Marketing</i>	0.937	0.05
Inovasi Produk	0.947	0.05

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan uji linieritas yang di analisis terdapat hasil *digital marketing* dan inovasi produk memiliki nilai lebih besar dari nilai signifika 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel *digital marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli Janji Jiwa.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Berikut hasil analisis data pada uji multikolinieritas:

**Tabel. 6. Uji Multikolinieritas**

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.780	3.735		5.563	.000		
	<i>Digital Marketing</i>	.110	.112	.102	.983	.328	.959	1.042
	Inovasi Produk	-.026	.104	-.025	-.244	.808	.959	1.042

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel. 6 menunjukkan bahwa hasil analisis data uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* pada variabel bebas *digital marketing* dan inovasi produk mempunyai nilai lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *digital marketing* dan inovasi produk memiliki nilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara metode *Glesjer Test*. *Glesjer Test* yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dengan syarat nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil analisis data pada uji heteroskedastisitas

**Tabel. 7 Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.006	.168		17.860	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.005	.005	.110	1.068	.288
	Inovasi Produk	.000	.005	-.007	-.068	.946

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa uji *heterokedastisitas* dengan menggunakan *glesjer test* didapat nilai signifikansi pada variabel bebas *digital marketing* dan inovasi produk terhadap nilai *absolute residual* minat beli lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji *heterokedastisitas* dengan menggunakan *glesjer test* ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

#### 4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel .8 Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,044	,862		26,735	.000
	<i>Digital Marketing</i>	,109	,025	,374	4,373	.000
	Inovasi Produk	,122	,028	,379	4,426	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,374X_1 + 0,379X_2$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 yaitu regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap minat beli. Jika pengaruh *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat beli juga meningkat sebesar 0,374 dan jika pengaruh *digital marketing* menurun sebesar satu satuan maka nilai minat beli juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap minat beli. Jika pengaruh inovasi produk meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat beli juga meningkat sebesar 0,379 dan jika pengaruh inovasi produk menurun sebesar satu satuan maka nilai minat beli juga turun

#### 5. Uji t

**Tabel. 9 Uji t**

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,044	,862		26,735	.000
	<i>Digital Marketing</i>	,109	,025	,374	4,373	.000
	Inovasi Produk	,122	,028	,379	4,426	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Pengujian hipotesis dengan  $\alpha = 5\%$  yaitu 0,025. Sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah :  $n-k = 99-5 = 94$ , maka didapatkan  $t_{tabel} = 1,98$ .

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diperoleh nilai thitung yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

- Digital Marketing* ( $X_1$ )

Variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,37 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Janji Jiwa Samarinda sehingga hipotesis diterima.

b. Inovasi Produk ( $X_2$ )

Variabel inovasi produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,42 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Janji Jiwa Samarinda sehingga hipotesis diterima.

## 6. Uji F

Tabel.10 Uji F

ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	5.216	2	2.608	20.475	.000
	<i>Residual</i>	12.227	96	.127		
	Total	17.443	98			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli secara simultan terhadap adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai F hitung  $20,47 > F_{table} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *digital marketing* dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Janji Jiwa Samarinda.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media *Digital* biasanya digunakan untuk memasarkan produk dengan cara menginformasikannya dengan menggunakan beberapa platform diantaranya *social media* dan atau *e-commerce* yang dapat menjangkau konsumen secara luas. *Digital marketing* bisa dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itulah, peran *digital marketing* dirasa penting dalam kegiatan pemasaran.

*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pada janji jiwa Samarinda. *Digital marketing* berpengaruh positif ini bisa dimanfaatkan oleh Janji Jiwa untuk promosi produk-produk Janji Jiwa yang terbaru menggunakan *internet, media sosial* dan *web* sehingga dapat meningkatkan minat beli, dari jawaban responden dimana Iklan atau pemasaran yang disampaikan Janji Jiwa secara *online* menghibur dan informatif memiliki nilai yang tinggi. Karena hal ini bersifat *digital* maka dapat dipastikan akan banyak orang-orang yang tertarik dengan hal yang ada termasuk *digital marketing* yang dilakukan Janji Jiwa, mudah mengakses informasi janji jiwa serta adanya timbal balik komentar antara janji jiwa dan konsumen membuat kepercayaan dan minat beli konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan janji jiwa. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda, berhasil **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan Masyithoh dan Novitaningtyas (2021) variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Janji Jiwa Samarinda.

Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Janji Jiwa Samarinda. Berdasarkan jawaban responden Janji Jiwa memiliki keunggulan dalam inovasi produk dari pada yang lain memiliki nilai tertinggi dengan jawaban setuju. Janji Jiwa menghadirkan inovasi yang unik pada setiap produknya yang dapat memunculkan minat beli, dimana fitur produk Janji Jiwa dapat membedakan produk janji jiwa dengan produk lain, selian itu desain produk yang di tawarkan Janji Jiwa memiliki banyak konsep serta kualitas produk Janji Jiwa berfungsi semestinya seperti kehandalan barista dan ketepatan penyajian menjadi nilai tersendiri bagi konsumen.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda, berhasil **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan Istiono, dan Kurniasih (2022) dimana Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wild Original Di Kota Majalengka.

## 3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Pada Janji Jiwa Samarinda.

*Digital marketing* dan inovasi produk tidak dapat di pisahkan satu sama lain, dimana *digital marketing* dapat memasarkan produk saat ada inovasi produk terbaru sehingga akan menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 20,47 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), terjadi pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *digital marketing* dan inovasi produk terhadap minat beli pada Janji Jiwa Samarinda, maka dapat diartikan bahwa semakin giat Janji Jiwa melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *digital* dan semakin baik citra yang dimiliki oleh Janji Jiwa tentu akan dapat meningkatkan minat beli produk-produk Janji Jiwa Samarinda. Hasil ini diperkuat dengan jawaban responden tentang ketertarikan untuk mengunjungi *outlet* Janji Jiwa setelah melihat promosi di *website* resminya dan media sosial dengan jawaban setuju dengan nilai tertinggi. Semakin banyak Janji Jiwa membuat inovasi produk maka semakin banyak jg minat beli konsumen terhadap produk Janji Jiwa, maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda, berhasil **diterima**.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda. *Digital marketing* bisa dimanfaatkan Janji Jiwa untuk promosi produk-produk Janji Jiwa yang terbaru menggunakan *internet*, *media sosial* dan *web* sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda. Janji Jiwa menghadirkan inovasi yang unik pada setiap produknya yang dapat memunculkan minat beli.

3. *Digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Semakin giat Janji Jiwa melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *digital* dan semakin baik citra yang dimiliki oleh Janji Jiwa tentu akan dapat meningkatkan minat beli produk-produk Janji Jiwa Samarinda. Artinya semakin meningkat nilai *digital marketing* dan inovasi produk maka semakin meningkatkan minat positif terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda.

### Saran

Berdasarkan keimpulan yang sudah dibuat mengenai *digital marketing* dan inovasi terhadap minat beli Janji Jiwa Samarinda maka dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, peneliti berharap agar Janji Jiwa lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dengan *digital marketing* seperti media sosial dan *website* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk Janji Jiwa Samarinda. Selain itu, peneliti berharap agar Janji Jiwa Samarinda lebih giat melakukan umpan balik komentar di sosial media agar memper erat hubungan konsumen dengan Janji Jiwa Samarinda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait

### REFERANCES

- Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Istiono, Deni dan Kurniasih, Nining. 2022. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Imajeterhadap Minat Beli(Studi Pada Konsumen Wild Original di Kota Majalengka)*. Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Masyithoh, Izzah Nur & Ivo Novitaningtyas. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Prasetyo, Bambang D. 2020, *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Press
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta