

Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Pedagang Souvenir Kerajinan Di Pasar Seni Sukawati

Cokorda Nanda Prasetya Yoga ⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya ⁽²⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: coknanda12@gmail.com

ABSTRACT

The success of tourism in Bali reflects the large number of tourists who come to Bali. Therefore, there is a need for product innovation and good promotion of craft souvenirs. The purpose of this research is to determine the influence of product innovation and promotion on consumer buying interest. The research location is the Sukawati Art Market. The research sample was 120 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Determination Coefficient, t Test and f Test. Based on the research results, it was found that product innovation had a significant positive effect on consumer buying interest, promotion had a significant positive effect on consumer buying interest, product innovation and promotion had a significant positive effect on consumer buying interest. The suggestion in this research is that looking at the research results, craft souvenir traders at the Sukawati Art Market are expected to further improve the quality of their products so that they are better and craft souvenir traders at the Sukawati Art Market are expected to further increase promotions, whether by word of mouth or using social media.

Keywords: Product Innovation; Promotion; Consumer Purchase Interest

ABSTRAK

Keberhasilan dari pariwisata di Bali mencerminkan banyaknya wisatawan yang datang ke Bali. Maka dari itu perlu adanya inovasi produk serta promosi yang baik terhadap souvenir kerajinan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitiannya di Pasar Seni Sukawati. Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Saran dalam penelitian ini yaitu melihat hasil penelitian maka pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik dan pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati diharapkan lebih meningkatkan promosi baik itu dari mulut ke mulut atau memanfaatkan media sosial.

Kata kunci: Inovasi Produk; Promosi; Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu solusi yang dapat mengatasi masalah kesenjangan ekonomi yang ada di Indonesia juga sekaligus mampu mengatasi atau mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM juga bisa dikatakan usaha yang masuk kedalam golongan usaha mandiri yang mampu bertahan tanpa bantuan baik pemerintah atau yang lainnya namun masih dalam pengawasan kebijakan pemerintah itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pebriani & Busyra 2023), Minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan. Menurunnya minat beli konsumen sangat berdampak bagi kelangsungan dan kesejahteraan hidup para pelaku usaha, dimana menurunnya minat beli konsumen juga berdampak perputaran modal dari pelaku usaha itu sendiri.

Inovasi produk Menurut Kotler dan Keller dalam (Pebriani & Busyra 2023) Inovasi produk merupakan proses memperbaiki produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk juga merupakan upaya perusahaan dalam memproses produk baik yang telah ada sebelumnya ataupun menciptakan varians produk terbaru dengan tujuan menarik pangsa pasar.

Menurut Malau dalam (Astuti, 2023) mengemukakan bahwa Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian. Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba.

Tabel 1
Data Kunjungan Wisatawan ke Bali Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
	Januari	455.570	536.611	10	3	331.785
	Februari	437.456	364.639	12	1.310	323.510
	Maret	449.569	167.461	3	1.4620	370.695
	April	477.069	379	9	58.335	411.510
	Mei	486.602	36	8	115.611	439.475
	Juni	549.516	45	1	181.625	478.198
	Juli	604.323	16	0	246.504	541.353
	Agustus	606.412	12	0	276.659	522.141
	September	590.398	8	0	291.162	508.350
	Oktober	567.967	63	2	305.244	461.441
	November	497.925	53	6	287.398	403.154
	Desember	552.403	150	0	377.276	481.646
	Total	6.275.210	1.069.473	51	2.155.747	5.273.258

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa naik turunnya kunjungan wisatawan di Bali. Pada tahun 2019 kunjungi wisatawan di Bali terpantau masih normal berkisar 6,2 juta pengunjung dalam 1 Tahun. Pada tahun 2020-2021 terdapat penurunan kunjungan wisatawan yang sangat drastis hal itu dipengaruhi dengan terjadinya pandemi *Covid-19* angka kunjungan wisatawan pada tahun ini tidak sampai menyentuh angka 2 Juta menurun 3 kali lipat dari tahun 2019. Pada tahun 2022-2023 mulai ada peningkatan kembali kunjungan wisatawan ke Bali berkisar 2-5 jutaan pengunjung. Pada tahun 2019 sampai 2023 dapat dilihat jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 6.275.210 menjadi 5.273.258. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang menurun tentunya berdampak pada jumlah minat beli wisatawan terhadap souvenir kerajinan yang dijual khususnya di Pasar Seni Sukawati. Jumlah keseluruhan dari daftar kunjungan wisatawan diatas merupakan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dengan total wisatawan domestik dan mancanegara yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Salah satu tempat yang terkenal dan banyak dikunjungi wisatawan di Kecamatan Sukawati adalah Pasar Seni Sukawati. Pasar Seni Sukawati merupakan salah satu pasar tertua yang berdiri sejak tahun 1985 dan sudah sangat terkenal karena di tempat ini wisatawan dapat berbelanja berbagai produk kerajinan dengan harga yang rata-rata dapat dijangkau oleh semua golongan dan kemudian Pasar Seni Sukawati dilakukan renovasi pada pertengahan tahun 2019 bertujuan untuk membuat pemisah antara pasar tradisional dan pasar seni. Dikarenakan sebelum adanya perenovasi Pasar Seni Sukawati tempatnya masih tergabung dengan pasar tradisional itu menyebabkan sedikit tidak nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Perenovasian pasar seni rampung pada tahun 2021 awal namun karena pandemi baru diresmikan kembali pada awal tahun 2023.

Wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Sukawati juga bervariasi, ada yang sekedar untuk membeli oleh-oleh dan ada wisatawan yang datang memang khusus untuk berbisnis. Objek wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan khususnya pada hari libur ataupun hari-hari biasa, namun demikian banyaknya wisatawan yang berkunjung ke pasar seni Sukawati belum tentu semua akan membeli produk kerajinan untuk dijadikan oleh-oleh. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan souvenir kerajinan adalah industri perdagangan cendramata oleh-oleh khas Bali berupa gantungan kunci, topeng barong, wayang kulit, asbak dengan ukiran bali dan lain-lain.

Tabel 2
Jumlah Pedagang Di Pasar Seni Sukawati

TAHUN 2021	TAHUN 2022	TAHUN 2023	TAHUN 2024
Blok A & Blok B Lantai Dasar	Blok A & Blok B Lantai Dasar	Blok A & Blok B Lantai Dasar	Blok A & Blok B Lantai Dasar
Jumlah Pedagang 90 Lantai I	Jumlah Pedagang 122 Lantai I	Jumlah Pedagang 144 Lantai I	Jumlah Pedagang 167 Lantai I
Jumlah Pedagang 67 Lantai II	Jumlah Pedagang 88 Lantai II	Jumlah Pedagang 110 Lantai II	Jumlah Pedagang 195 Lantai II
Jumlah Pedagang 31 Lantai III	Jumlah Pedagang 73 Lantai III	Jumlah Pedagang 100 Lantai III	Jumlah Pedagang 223 Lantai III
Jumlah Pedagang 15	Jumlah Pedagang 53	Jumlah Pedagang 90	Jumlah Pedagang i 217

Sumber : Pengelola Pasar Sini Bali, 2024

Pada lingkungan Pasar Seni Sukawati terdapat banyak pedagang souvenir oleh-oleh kesenian khas Bali terutama khas Sukawati. Namun demikian berdasarkan hasil observasi peneliti banyaknya pedagang yang memilih jenis barang yang dijual sama dan tanpa adanya pembeda khusus antara para pedagang, sehingga mempengaruhi dari segi inovasi produk dan memunculkan sebuah kebosanan bagi wisatawan yang dimana produk yang dijual di Pasar Seni Sukawati juga mereka bisa dapatkan di wilayah lainnya terutama Denpasar yang merupakan akses pertama masuknya wisatawan ke Bali setelah sampai di Bandara. Kurangnya dari segi promosi sedikit tidaknya juga mempengaruhi minat beli konsumen pada Pasar Seni Sukawati. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2, banyaknya para pedagang yang menjual produk sama dan sejenis juga mempengaruhi dalam segi promosi atau pemasaran produk mereka. Terkadang hanya satu pedagang yang mendapatkan pembeli sedangkan pedagang yang lain tidak mendapatkan pembeli sama sekali. Terkadang juga hanya para pedagang yang dekat dengan pintu masuk yang mendapatkan pembeli sedangkan pedagang yang terletak paling jauh dengan pintu masuk sedikit atau bahkan tidak ada produk mereka yang terjual.

Promosi bisa dilakukan jika ada produk yang akan ditawarkan namun jika suatu produk yang ditawarkan sama dan hanya satu jenis itu juga akan menanamkan sebuah pemikiran dibenak wisatawan untuk berpikir dua kali sebelum berkunjung ke Pasar Seni Sukawati disamping hanya dengan memanfaatkan nama besar Pasar Seni Sukawati yang sudah terkenal pihak Pasar Seni Sukawati jarang melakukan atau bahkan tidak pernah melakukan yang namanya promosi dengan menilai banyaknya pasar seni yang ada di Bali sejauh ini promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut antara wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Bahkan bisa dinilai kurang pahamnya para pedagang di Kawasan Pasar Seni Sukawati tentang bagaimana mempromosikan suatu produk dengan baik dan benar juga mempengaruhi dari minat beli konsumen itu sendiri.

Serta yang menyebabkan Pasar Seni Sukawati menurun dari segi minat beli menurut penuturan salah satu pedagang di Pasar Seni Sukawati yaitu enggan para *tour guide* atau *driver* wisatawan untuk memberhentikan *client* mereka di Pasar Seni Sukawati dikarenakan mereka tidak mendapatkan *tipping* setelah *client* mereka berbelanja di Pasar Seni Sukawati. Maka dari itu melihat dari hal tersebut dimana para pedagang dan pengelola Pasar Seni Sukawati harus sudah mulai berani mengambil inisiatif tersebut untuk sekedar memberikan *tipping* kepada *tour guide* atau *driver*. Mulai dari sekarang jika para pedagang atau pihak pengelola belum ada yang mampu dan berani mencoba baik itu berinovasi dan mencoba mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih baik atau sesuai perkembangan teknologi seperti sekarang ditakutkan ketenaran dari Pasar Seni Sukawati lambat laun akan semakin hilang tergerus zaman. Fenomena seperti ini yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen di Pasar Seni Sukawati.

Tabel 3
Wawancara Pra-Survey Minat Beli Pada Konsumen Souvenir Kerajinan
di Pasar Seni Sukawati

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Pasar Seni Sukawati Menjadi Pilihan Destinasi Wisata.?	9	21
2	Apakah Menurut Bapak/Ibu Produk Yang Dijual di Pasar Seni Sukawati Memiliki Inovasi Ciri Khas Tersendiri.?	12	18
3	Apakah Bapak/Ibu Tertarik Dengan Promosi Yang Dilakukan Oleh Pedagang di Pasar Seni Sukawati.?	11	19
4	Media Promosi Yang Dilakukan di Pasar Seni Sukawati Yang Membuat Tertarik		
	Apakah Diskon Yang Diberikan Oleh Pedagang.?	10	20
	Apakah Dengan Iklan Yang Ditampilkan Oleh Pedagang di Media Sosial.?	7	23
	Apakah Cara Mereka Menawarkan Produk Mereka atau Sales Marketing Para Pedagang.?	8	

Sumber : Wawancara Pra-Survey, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari wawancara pra-survey yang telah peneliti lakukan di lingkungan Pasar Seni Sukawati dapat dilihat adanya perbedaan antara narasumber yang menjawab “Ya” dan “Tidak” dari 30 narasumber yang telah di wawancara. Sebagian besar dari narasumber yang diwawancara tersebut memilih jawaban tidak dikarenakan menurut mereka Pasar Seni Sukawati bukan menjadi tujuan atau pilihan destinasi wisata mereka dalam berlibur. Disamping menurut mereka produk yang dijual di Pasar Seni Sukawati hampir

sama dengan produk yang mereka dapatkan ketika berkunjung ke destinasi wisata utama yang ada di Bali. Salah satu contoh Ubud yang merupakan salah satu destinasi utama pilihan wisatawan saat berkunjung ke Bali. Ketika para wisatawan berkunjung ke Ubud disana mereka juga menemukan atau bisa mendapatkan jenis produk serupa yang akan mereka jadikan oleh-oleh yaitu di Pasar Seni Ubud.

H₁ : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Inovasi produk Menurut Kotler dan Keller dalam (Pebriani & Busyra 2023) Inovasi produk merupakan proses memperbarui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk juga merupakan upaya perusahaan dalam memproses produk baik yang telah ada sebelumnya ataupun menciptakan varians produk terbaru dengan tujuan menarik pangsa pasar.

H₂ : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Malau dalam (Astuti, 2023) mengemukakan bahwa Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian.

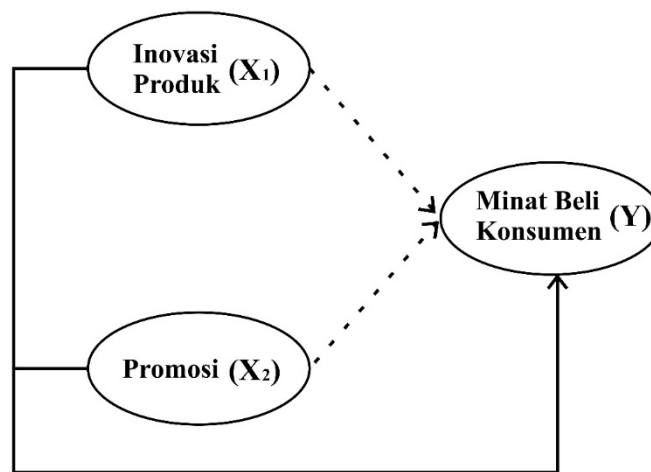
H₃ : Diduga inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Nasution inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tondang dalam (Anita, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan yang mendorong permintaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Seni Sukawati, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, 80582. Pemilihan lokasi ini dipilih karena peneliti menemukan permasalahan kurangnya inovasi produk, dan promosi. Obyek penelitian ini adalah inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM pedagang souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM pedagang souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Teknik penentuan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Research design atau desain

penelitian adalah desain yang memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Definisi dari desain penelitian menurut Maulana (2016) desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang di buat sedemikian rupa agar di peroleh jawaban atas pertanyaan - pertanyaan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t signifikansi secara parsial dan uji-f signifikansi secara simultan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian selama ini, dapat digunakan kerangka pemikiran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilihat sebagai berikut :



Gambar 2

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Umkm Pedagang Souvenir Kerajinan Di Pasar Seni Sukawati**

Sumber : hasil pemikiran peneliti, 2024

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, valid karena nilai koefisien korelasinya adalah lebih tinggi dari 0,30. Dari hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui variabel instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Berdasarkan uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4, terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-

tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Artinya model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi masing-masing model terbukti lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Hasil Uji Normalitas	Hasil Uji Multikolineritas		Hasil Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	
Inovasi produk	0,200	0.447	2.236	0,352
Promosi		0.447	2.236	0,284

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.127	1.474		2.799
	Inovasi produk	.545	.102	.422	5.335
	Promosi	.394	.068	.455	5.753

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 5 di atas maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$Y = 4,127 + 0,545 X_1 + 0,394 X_2$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

$\alpha = 4,127$ Konstanta/intersep sebesar 4,127 secara matematis menyatakan bahwa nilai variabel X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 4,127. Dalam kata

	lain bila nilai minat beli konsumen tanpa dipengaruhi inovasi produk dan promosi adalah 4.127.
$\beta_1 = 0,545$	Koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 0,545 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel inovasi produk dengan peningkatan yang konstan akan menyebabkan kenaikan volume minat beli konsumen sebesar 0,545 unit.
$\beta_2 = 0,394$	Koefisien regresi variabel keunggulan bersaing (X2) sebesar 0,394 artinya bahwa peningkatan satu unit variabel promosi dengan peningkatan yang konstan akan menyebabkan kenaikan volume kinerja pemasaran sebesar 0,394 unit.

Analisis Determinasi

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820a	.672	.666	1.519

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) yaitu sebesar 0,672 mempunyai arti bahwa sebesar 67,2% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi, inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor lain contohnya lokasi, *atmosfer* dan suasana, serta lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (t-test)

Pengaruh Inovasi produk Terhadap Minat Beli konsumen Pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Inovasi produk terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5.335$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.980$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel Inovasi produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada

variabel Inovasi produk (X_1) maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen (Y) diterima. Hal ini menunjukkan hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen di Pasar Seni Sukawati banyaknya produk yang lebih bervariasi akan menarik konsumen untuk membeli. Berarti semakin baik Inovasi produk maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yogi Sugiarto (2020) yang mengemukakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Promosi terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5.753$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.980$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Promosi (X_2) maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen (Y) diterima. Hal ini menunjukkan hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen di Pasar Seni Sukawati sangat erat kaitannya dengan menarik hati konsumen untuk berkunjung atau berbelanja di Pasar Seni Sukawati dengan adanya promosi maka konsumen akan semakin tau tentang Pasar Seni Sukawati dan produk-produk yang dijual. Berarti semakin baik Promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kasmiyati K (2019) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin tinggi promosi semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil Uji Pengaruh Simultan Uji F (F-test)

Tabel 5. Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.258	2	276.629	119.854	.000b
	Residual	270.042	117	2.308		
	Total	823.300	119			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi produk

Sumber : Data diolah, 2024

Pengaruh Inovasi produk dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variable Inovasi produk dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 dan nilai F_{hitung} sebesar 119.854 serta diperoleh nilai signifikansi = 0. 000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan t_{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan Inovasi produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan Inovasi produk (X1) dan Promosi (X2) maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan simultan Inovasi produk (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen (Y) teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan hubungan antara inovasi produk dan promosi dengan minat beli konsumen dimana jika suatu usaha yang menjual yang inovatif dan bervariasi serta dengan didukung dengan adanya promosi yang tepat dan kreatif akan meningkatkan kunjungan serta niat berbelanja dari wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Sukawati. Berarti semakin baik Inovasi produk dan Promosi maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Dwi Agustin (2023) yang mengemukakan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel inovasi produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Simpulan

Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap minat beli yang artinya bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan minat beli pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli yang artinya bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat beli pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati. Ada pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan promosi terhadap minat beli yang artinya bahwa semakin baik inovasi produk dan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat beli pada UMKM Pedagang Souvenir kerajinan di Pasar Seni Sukawati .

Daftar Pustaka

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- (Agustin & Rohmad Prio Santoso, 2023) Agustin, D., & Rohmad Prio Santoso. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Febrianti, L., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI) E-ISSN*, 2(2), 2023
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Kurnianingsih, & Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2), 181–206. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185
- Nabawi, N., & Basuki, B. (2022). Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Modal Usaha Pengaruhnya Terhadap Pengembangan Usaha Umkm. *AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 111–120. <https://doi.org/10.31602/alsh.v8i1.6837>

- Pramaishella, N. A., Cahyono, D., & Achmad, Z. S. (2018). Pengaruh Modal Dukungan Pemerintah Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1, 401–410.
- Produk, P. I., Harga, P., Wijana, A., Martini, K. B., Mataufue, R., & Runata, T. B. (n.d.). Promosi Terhadap Minat Beli Pada Maya Sanur Resort & SPA. *6*(2), 57–72.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Motor Yamaha di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 682–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Santoso, I., Yuwandini, D., & Mustanirroh, S. A. (2015). Pengaruh Kredit Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja UMKM agroindustri Dengan Pemasaran Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(3), 174–182. <https://doi.org/10.17358/jma.12.3.174>
- Suryanto, J., & Bustomi, M. Y. (2021). Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Berdasarkan Pendekatan Clustering Kinerja Ukm. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1–16. https://repositori.stiperkutim.ac.id/id/eprint/43/1/Skripsi_Penelitian-UMKM.pdf
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Wardani, fiatna deni. (2021). “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Roti Rohmah Kudus”. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.