

Inovasi produk, estetika produk, dan social media marketing terhadap minat beli konsumen bakery di Batam

Adilah Aprilia¹, Multhahada Ramadhani Siregar²

adilah.aprilia@student.polibatam.ac.id¹, multhahada@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan^{1,2}

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Pertumbuhan industri bakery yang pesat di Kota Batam mendorong pelaku usaha untuk semakin memperhatikan faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, khususnya inovasi produk, estetika produk, dan pemasaran melalui media sosial marketing. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada lima toko bakery populer di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei kuesioner berskala Likert 1-4 kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk ($\beta=0,441$; sig.<0,001) dan pemasaran media sosial ($\beta=0,233$; sig.=0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan estetika produk ($\beta=0,124$; sig.=0,262) belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 34,712 (sig.=0,000) serta mampu menjelaskan 52,0% variasi minat beli konsumen ($R^2=0,520$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keandalan dan pembaruan produk menjadi faktor paling dominan, sementara estetika visual berperan sebagai pelengkap yang memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha bakery di Batam agar memprioritaskan kualitas dan inovasi produk tanpa mengesampingkan sisi visual dan aktivitas promosi di media sosial.

Kata Kunci: inovasi produk, estetika produk, pemasaran media sosial marketing, minat beli, bakery.

ABSTRACT

The rapid growth of the bakery industry in Batam City has encouraged business owners to pay closer attention to the factors that shape consumer purchase intention, particularly product innovation, product aesthetics, and social media marketing. This study examines the partial and simultaneous effects of these three variables on purchase intention among consumers of five popular bakery outlets in Batam. An associative quantitative approach was applied through a survey using a four-point Likert-scale

questionnaire distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were processed using validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests with SPSS version 27.0. The results indicate that product innovation ($\beta=0.441$; $\text{sig.}<0.001$) and social media marketing ($\beta=0.233$; $\text{sig.}=0.001$) have a positive and significant effect on purchase intention, while product aesthetics ($\beta=0.124$; $\text{sig.}=0.262$) shows no significant partial effect. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchase intention, with an F value of 34.712 ($\text{sig.}=0.000$) and an R^2 of 0.520, meaning they jointly explain 52.0% of the variation in purchase intention. These findings suggest that product reliability and continuous innovation are the most dominant factors, while visual aesthetics functions as a complementary element that strengthens the effectiveness of digital marketing communication. This study offers practical implications for bakery business owners in Batam to prioritize product quality and innovation without neglecting visual appeal and social media promotion.

Keywords: product innovation, product aesthetics, social media marketing, purchase intention, bakery.

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus tumbuh signifikan, dengan produk bakery sebagai salah satu subsektor paling dinamis. Roti dan kue kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban karena kepraktisan, variasi rasa, dan tampilan visual yang menarik (Jaya, 2024), didorong oleh urbanisasi, tren kuliner modern, dan eksposur media digital yang terus meningkatkan permintaan di berbagai kota besar (Luthfi et al., 2025).

Fenomena serupa terlihat di Kota Batam, kota industri dan pelabuhan internasional dengan masyarakat kosmopolitan yang terbuka terhadap tren baru, dan kini menjadi salah satu pusat ekonomi kreatif di Kepulauan Riau dengan sektor kuliner sebagai kontributor dominan. Batampos (2025) mencatat lebih dari 75.000 unit UMKM aktif di Batam, dengan usaha kuliner—termasuk toko roti populer menempati posisi teratas, sejalan dengan tingginya tingkat konsumsi produk bakery sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Table 1. Konsumsi Produk Bakery di Kota Batam Tahun 2024

Jenis Produk Bakery	Konsumsi per Kapita per Minggu
Roti tawar	0,655
Roti manis dan roti lainnya	0,861
Kue kering (biskuit, semprong, dll.)	0,355
Kue basah (kue lapis, bika ambon, lempeng, dll.)	0,778

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2025)

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa roti manis merupakan produk bakery yang paling sering dikonsumsi masyarakat Batam setiap minggunya, menandakan besarnya potensi pasar bagi pelaku usaha bakery modern. Konsumen kini juga tidak lagi menilai produk roti semata dari cita rasa, tetapi turut mempertimbangkan inovasi bentuk, variasi rasa, desain kemasan, dan tampilan visual. Desain yang menarik terbukti berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan niat beli konsumen (Shi et al., 2021), dan visualisasi produk makanan di media sosial mampu menggugah selera sekaligus meningkatkan purchase intention secara signifikan (Hariyanto et al., 2025).

Di sisi lain, media sosial telah bertransformasi menjadi etalase utama promosi bisnis bakery. Survei mencatat bahwa 86% pelaku usaha di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, dengan Instagram sebagai platform paling efektif untuk promosi kuliner (Social, 2025). Aktivitas pemasaran melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan ekuitas merek, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan minat beli konsumen (Aji et al., 2020), sementara kombinasi antara inovasi, nilai estetika, dan strategi media sosial secara simultan dapat mendorong peningkatan minat beli produk (Manajemen et al, 2022).

Observasi awal yang dilakukan melalui Google Review dengan kata kunci “bakery populer di Kota Batam” mengidentifikasi lima toko yang secara konsisten memperoleh rating minimal 4,5 dan jumlah ulasan paling sedikit 500, yaitu Morning Bakery Windsor, Meilleur Café & Pâtisserie, Domo Bakery House, Mula Pâtisserie, dan Kez's Bakery. Kelima toko ini dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan usaha bakery dengan tingkat visibilitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi di platform digital. Ulasan konsumen pada kelima toko tersebut banyak menyoroti inovasi menu, variasi produk, dan estetika tampilan sebagai faktor yang meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli, sejalan dengan pandangan bahwa rating dan ulasan berfungsi sebagai trust signal yang memengaruhi keputusan konsumen (Mawa & Cahyadi, 2021 & ; Firdaus et al, 2023).

Kajian mengenai perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman sesungguhnya telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel inovasi produk, estetika produk, dan pemasaran media sosial marketing dalam satu model pada konteks bisnis bakery masih sangat terbatas. Studi-studi terdahulu cenderung mengkaji ketiga aspek tersebut secara terpisah (Vini Octaviani, 2022; Shi et al., 2021; Aji et al., 2020), dan penelitian yang berfokus pada bisnis bakery di Kota Batam pun masih jarang ditemukan, padahal kota ini

tumbuh pesat pada sektor kuliner dan sangat bergantung pada pemasaran digital. Kesenjangan inilah yang berusaha dijembatani oleh penelitian ini.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara simultan pengaruh inovasi produk, estetika produk, dan pemasaran media sosial marketing terhadap minat beli konsumen bakery di Kota Batam, dengan mengembangkan indikator estetika yang lebih spesifik meliputi desain kemasan, bentuk produk, dan representasi visual di media sosial. Secara rinci, penelitian ini berupaya menjawab apakah inovasi produk, estetika produk, dan pemasaran media sosial masing-masing berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial, serta apakah ketiganya berpengaruh secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran pada sektor kuliner kreatif sekaligus memberikan rujukan praktis bagi pelaku usaha bakery dalam merancang strategi inovasi, estetika, dan promosi digital yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar lokal Batam.

2. Kajian Literatur

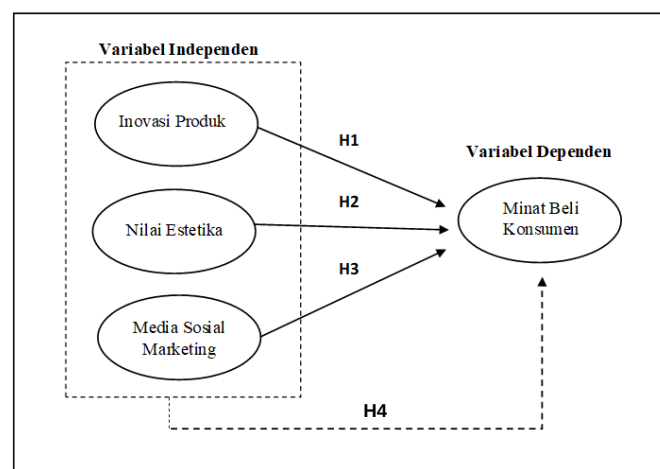
Penelitian ini menggunakan dua landasan teori. Grand theory yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku—termasuk niat membeli—terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kemudahan bertindak. Middle-range theory yang melengkapinya adalah Marketing Mix 4P dari Kotler dan Keller (2016), khususnya elemen Product (tercermin pada inovasi dan estetika) dan Promotion (tercermin pada pemasaran media sosial). Kedua teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal berupa inovasi, tampilan estetis, dan promosi digital diproses secara psikologis oleh konsumen hingga membentuk minat beli.

Inovasi produk dipahami sebagai kemampuan produk menghadirkan nilai berbeda dari produk sebelumnya, baik dari sisi fitur, desain, maupun penyajian (Bauran, 2021), pada bakery hal ini tercermin dari variasi rasa, bentuk kreatif, dan konsep menu yang mengikuti tren. Estetika produk merupakan elemen visual yang membentuk penilaian awal konsumen dan menimbulkan emosi positif yang meningkatkan perceived value (Shi et al., 2021), mengingat penilaian visual pada bakery sering terjadi bahkan sebelum konsumen mengetahui rasa produk (Hariyanto et al., 2025). Sementara itu, pemasaran media sosial dipahami sebagai sarana utama konsumen memperoleh informasi produk mulai dari konten visual, ulasan, hingga reputasi toko yang terbukti memengaruhi brand awareness dan brand equity melalui electronic word-of-mouth (e-WOM)

((Bauran, 2021; Aji et al., 2020). Ketiga stimulus eksternal ini bermuara pada minat beli, yaitu kecenderungan psikologis untuk membeli sebagai respons atas sikap positif, norma sosial, dan kemudahan transaksi (Nuri purwanto, Budiyo, 2022)

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat kerangka ini. Hariyanto et al (2025) dan Siregar et al (2025) menemukan bahwa estetika dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk pastry maupun kopi kekinian. Pada aspek pemasaran digital, Febriansyah et al (2024) dan Aji et al (2020) membuktikan bahwa social media marketing dan aktivitas promosi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui jalur e-WOM, sementara Manajemen et al (2022) menegaskan peran perceived quality dalam hubungan tersebut. Yudhi et al (2021) turut menunjukkan bahwa ketidaksignifikanan salah satu variabel dalam model regresi berganda merupakan fenomena yang lazim terjadi ketika antarvariabel independen memiliki keterkaitan konsep yang erat.

Berdasarkan kerangka teori dan kajian empiris tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara inovasi produk (X1), estetika produk (X2), dan sosial media marketing (X3) terhadap minat beli konsumen (Y), sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Merujuk pada kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan empat hipotesis penelitian sebagai berikut.

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

H2: Estetika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Inovasi produk, estetika produk, dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data berbentuk angka (Mughniar, 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-4 kepada konsumen yang pernah membeli produk pada lima toko bakery populer di Kota Batam—Morning Bakery Windsor, Meilleur Café & Pâterie, Domo Bakery House, Mula Pâterie, dan Kez's Bakery—dengan kombinasi metode online (tautan Google Form melalui media sosial dan grup komunitas kuliner Batam) dan offline (kuesioner cetak yang dibagikan langsung di lokasi kelima toko), pada rentang Maret hingga Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kelima toko bakery tersebut, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data pelanggan tetap pada masing-masing toko. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang lazim digunakan untuk populasi tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020): $n = Z^2P(1-P)/d^2$. Dengan $Z=1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $P=0,5$ (proporsi maksimal), dan $d=0,10$ (tingkat kesalahan 10%), diperoleh sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020): berusia 20-59 tahun, pernah membeli produk pada salah satu dari kelima toko bakery, serta aktif menggunakan Instagram atau TikTok. Kriteria ini dipilih karena kelompok tersebut dinilai memiliki daya beli memadai dan kemampuan menilai inovasi, estetika, serta promosi digital secara lebih kritis.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen-inovasi produk (X1), estetika produk (X2), dan sosial media sosial (X3)—serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Operasionalisasi variabel beserta indikator dan sumber acuan disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Operasional Variabel

Definisi Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Inovasi Produk (X1)	Karakteristik Inovasi	Reliabilitas produk	Likert 1-4	(Manajemen et al., 2022)
	Produk	Pembaruan dan peningkatan produk	Likert 1-4	

Definisi Variabel/ Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
		Variasi/keunikan produk	Likert 1-4	
		Daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen	Likert 1-4	
		Nilai tambah inovasi	Likert 1-4	
Estetika Produk (X2)	Estetika Produk	Tampilan visual produk	Likert 1-4	(Manajemen et al., 2022)
		Bentuk/penataan produk	Likert 1-4	
		Warna dan dekorasi produk	Likert 1-4	
		Desain kemasan/penyajian	Likert 1-4	
		Kesan premium produk	Likert 1-4	
Sosial Media (X3)	Intensitas & Kualitas Konten	Intensitas terpaan konten	Likert 1-4	(Manajemen et al., 2022)
		Kejelasan dan kelengkapan informasi	Likert 1-4	
		Kualitas visual konten	Likert 1-4	
	Pengaruh Sosial	Rekomendasi/berbagi oleh konsumen lain	Likert 1-4	
		Pengenalan produk melalui promosi	Likert 1-4	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	Ketertarikan mencoba produk	Likert 1-4	(Manajemen et al., 2022)
		Niat membeli ulang	Likert 1-4	
	Minat Referensial	Kesediaan merekomendasikan	Likert 1-4	
	Minat Eksploratif	Pencarian informasi tambahan	Likert 1-4	
	Minat Preferensial	Kesediaan membayar lebih	Likert 1-4	

Sumber: Data diolah peneliti, diadaptasi dari Manajemen et al. (2022)

Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan (5 indikator x 4 variabel) yang diukur menggunakan skala Likert 1-4, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), dengan meniadakan titik tengah agar responden memberikan penilaian yang lebih tegas. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, seluruh butir pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban tiap variabel; (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE); serta (3) analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), dilengkapi dengan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.0. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y adalah minat beli konsumen; a adalah konstanta; b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, X_1 adalah inovasi produk, X_2 adalah estetika produk, X_3 adalah sosial media marketing, dan e adalah error term.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Table 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Persentase
20-29 tahun	84 %
30 – 39 tahun	11,5 %
40 – 49 tahun	1,0 %
50 – 59 tahun	2,9 %
Total	100 %

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Persentase %
2 kali/bulan	60%
3-4 kali/bulan	25%
>4 kali/bulan	15%
Total	100%

Karakteristik responden penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1 dan 3.2 Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (78%) dan didominasi kelompok usia 20-29 tahun (84%), yang menegaskan bahwa konsumen bakery di Batam saat ini didominasi oleh generasi muda. Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden (60%) membeli produk bakery dua kali dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa produk bakery telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi masyarakat Batam. Implikasi dari karakteristik responden ini terhadap pola pengaruh masing-masing variabel penelitian dibahas lebih lanjut pada bagian Pembahasan.

Gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai minimum 5,00 dan maksimum 20,00, sesuai dengan konstruksi instrumen (5 item x skor Likert 1-4).

Table 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev.
Inovasi Produk (X1)	100	5,00	20,00	17,15	2,540
Estetika Produk (X2)	100	5,00	20,00	17,38	2,498
Sosial Media Marketing (X3)	100	5,00	20,00	16,08	3,168
Minat Beli Konsumen (Y)	100	5,00	20,00	16,95	2,556

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026)

Estetika Produk (X2) mencatat nilai rata-rata tertinggi (17,38), mengindikasikan apresiasi responden yang besar terhadap tampilan visual produk. Sebaliknya, Sosial Media Marketing (X3) mencatat rata-rata terendah sekaligus simpangan baku terbesar (16,08; SD=3,168), menandakan variasi penilaian konsumen terhadap pemasaran digital cukup beragam. Secara umum, seluruh rata-rata berada pada kisaran tinggi, mengindikasikan persepsi yang cenderung positif dari responden terhadap keempat aspek yang diteliti.

Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, seluruh butir pernyataan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dengan korelasi Pearson ($n=100$, $r_{\text{tabel}}=0,196$) menunjukkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,381–0,735 (signifikansi $<0,05$). Uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien 0,917 untuk keseluruhan 20 item, jauh di atas ambang minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Table 5. Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0.521	0.196	Valid
2	P2	0.664	0.196	Valid
3	P3	0.620	0.196	Valid
4	P4	0.659	0.196	Valid
5	P5	0.652	0.196	Valid
6	P6	0.524	0.196	Valid

7	P7	0.549	0.196	Valid
8	P8	0.735	0.196	Valid
9	P9	0.621	0.196	Valid
10	P10	0.677	0.196	Valid
11	P11	0.680	0.196	Valid
12	P12	0.670	0.196	Valid
13	P13	0.666	0.196	Valid
14	P14	0.611	0.196	Valid
15	P15	0.695	0.196	Valid
16	P16	0.381	0.196	Valid
17	P17	0.617	0.196	Valid
18	P18	0.675	0.196	Valid
19	P19	0.608	0.196	Valid
20	P20	0.661	0.196	Valid

Keterangan:

N (jumlah responden) = 100

r tabel pada taraf signifikan 5% (df = N-2 = 98) = 0,196

Item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.917	5	Reliabel
Estetika Produk (X2)	0.917	5	Reliabel
Sosial Media Marketing (X3)	0.917	5	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.917	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026)

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji terhadap tiga asumsi klasik. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (>0,05), yang berarti residual model berdistribusi normal-hasil ini konsisten dengan pola sebaran pada grafik histogram dan Normal P-P Plot. Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser dan pengamatan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar acak tanpa pola tertentu,

sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 7.

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	0.549	1.821
Estetika Produk (X2)	0.461	2.169
Sosial Media Marketing (X3)	0.634	1.578

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026)

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 8.

Table 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	3.576	1.406	-	2.543	0.013
Inovasi Produk (X1)	0.441	0.098	0.430	4.509	0.000
Estetika Produk (X2)	0.124	0.110	0.117	1.128	0.262
Sosial Media Marketing (X3)	0.233	0.069	0.299	3.367	0.001

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026); Variabel dependen: Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,576 + 0,441X_1 + 0,124X_2 + 0,233X_3 + e$. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa minat beli konsumen tetap berada pada level positif meski tanpa pengaruh ketiga variabel independen, dan ketiga koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kenaikan pada masing-masing variabel konsisten berasosiasi dengan peningkatan minat beli, meskipun besaran dan signifikansinya berbeda-beda sebagaimana diuraikan pada uji t berikut.

Dengan t tabel sebesar 1,985 ($n=100$; $df=96$; $\alpha=0,05$), hasil uji t menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) dan Social Media Marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\text{sig.}<0,05$), sehingga H1 dan H3 diterima. Sebaliknya, Estetika Produk (X2) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial ($\text{sig.}=0,262>0,05$), sehingga H2 ditolak.

Table 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	257.998	3	85.999	34.712	0.000

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	237.842	96	2.478	-	-
Total	495.840	99	-	-	-

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026); Prediktor: (Constant), X1, X2, X3; Variabel dependen: Y

Dengan $df_1=3$ dan $df_2=96$ pada $\alpha=0,05$, F tabel bernilai 2,70. Karena F hitung (34,712) jauh melampaui F tabel dan $\text{sig.}=0,000<0,05$, maka H4 diterima: inovasi produk, estetika produk, dan sosial media marketing secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.721	0.520	0.505	1.574

Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0 (2026)

Nilai R sebesar 0,721 mengindikasikan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dengan minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,520 berarti inovasi produk, estetika produk, dan sosial media marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,0% variasi minat beli konsumen, sementara 48,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, lokasi, kualitas layanan, maupun faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan dengan kontribusi parsial terbesar dibanding dua variabel independen lainnya ($\text{Beta}=0,430$). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Vini Octaviani (2022), yang juga menegaskan peran penting inovasi dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Manajemen et al (2022) pun menyampaikan hal serupa nilai fungsional dan kualitas yang dipersepsikan konsumen menjadi faktor krusial dalam membentuk purchase intention. Dalam konteks industri bakery yang terus bertumbuh dan semakin kompetitif di Kota Batam. Variasi rasa, konsistensi bahan baku, dan keandalan produk lebih sering menjadi pertimbangan utama konsumen ketimbang sekadar tampilan visual.

Hal ini dapat dijelaskan melalui dua kerangka teori. Jika dilihat dari elemen Product pada Marketing Mix 4P, keandalan dan pembaruan produk memang ditempatkan sebagai fondasi daya saing sebelum promosi maupun tampilan ikut berperan. Dari sudut pandang Theory of Planned

Behavior pun, temuan ini mengindikasikan bahwa sikap (attitude) konsumen Batam lebih banyak terbentuk dari evaluasi fungsional rasa, variasi menu, konsistensi kualitas dibanding sekadar stimulus visual. Karakteristik responden turut memperkuat pola ini. Mayoritas responden berusia 20-29 tahun (84%), kelompok yang sudah terpapar banyak pilihan produk bakery lewat media sosial sehingga cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai. Mereka tidak mudah tergoda hanya karena tampilan menarik, yang dicari adalah produk yang benar-benar konsisten kualitasnya dan menawarkan sesuatu yang baru. Ini juga sejalan dengan tingginya frekuensi pembelian ulang 60% responden membeli minimal dua kali sebulan yang tampaknya lebih didorong oleh kepuasan nyata terhadap produk, bukan sekadar kesan visual di unggahan media sosial.

Berbeda dari inovasi produk, estetika produk justru tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, meski arah koefisien regresinya tetap positif. Hasil ini tidak mendukung hipotesis penelitian, namun tetap dapat dijelaskan secara konseptual. Pertama, estetika tampaknya berfungsi lebih sebagai faktor prasyarat (hygiene factor) ketimbang faktor pembeda (differentiator). Di tengah maraknya toko bakery di Batam yang sama-sama tampil menarik di Instagram maupun TikTok, tampilan visual yang baik sudah menjadi standar minimum yang diharapkan konsumen bukan lagi nilai tambah yang membedakan satu toko dari toko lain. Inovasi produk, di sisi lain, masih menjadi pembeda yang nyata antarpelaku usaha di industri ini.

Kedua, jika ditinjau dari Theory of Planned Behavior, minat beli konsumen lebih banyak dibentuk oleh keyakinan atas manfaat fungsional produk (behavioral belief) dibandingkan sekadar penilaian terhadap tampilan visualnya. Estetika memang dapat membentuk kesan pertama dan menarik perhatian konsumen, namun belum tentu cukup kuat untuk mengubah niat beli secara langsung jika tidak diikuti keyakinan terhadap kualitas produk itu sendiri.

Hasil ini juga menarik untuk dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Hariyanto et al (2025) dan Siregar et al (2025) menemukan bahwa estetika justru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pastry dan kopi kekinian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik industri bakery di Kota Batam yang sudah relatif matang secara visual hampir semua pelaku usaha di sektor ini sama-sama mengedepankan tampilan menarik di media sosial, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan estetika sebagai pembeda utama, melainkan lebih mengandalkan kualitas dan inovasi produk yang dirasakan secara langsung.

Meskipun demikian, hasil yang tidak signifikan ini bukan berarti estetika produk sama sekali tidak berpengaruh. Murphy et al (2025) dalam Royal Society Open Science menjelaskan bahwa

hasil tidak signifikan sebetulnya hanya menunjukkan data yang tersedia belum cukup kuat untuk mendeteksi efek pada sampel dan model yang digunakan bukan bukti bahwa efeknya benar-benar tidak ada. Pandangan ini didukung Amrhein & Mcshane (2019) dalam *Nature*, yang bahkan disepakati lebih dari 800 ilmuwan: nilai p di atas 0,05 tidak boleh serta-merta ditafsirkan sebagai "tidak ada pengaruh". Menurut mereka, desain penelitian, kualitas data, dan konteks objek penelitian justru sering kali lebih penting untuk dipahami ketimbang angka signifikansi statistik semata.

Dengan demikian, tidak terdukungnya hipotesis H2 dalam penelitian ini tetap merupakan temuan empiris yang valid pada konteks konsumen bakery di Kota Batam bukan kegagalan penelitian, melainkan gambaran bahwa estetika produk belum terbukti menjadi penentu langsung minat beli secara parsial dalam model yang diuji. Yang menarik, secara simultan (bersama inovasi produk dan social media marketing), estetika tetap terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, estetika tetap berperan sebagai elemen pendukung yang memperkuat daya tarik produk dan efektivitas pemasaran digital, meski belum menjadi faktor utama ketika berdiri sendiri. Karakteristik responden turut menguatkan interpretasi ini: meski didominasi perempuan usia muda yang aktif bermedia sosial, kelompok ini justru cenderung kritis dalam menilai produk. Tampilan visual berfungsi sebagai penarik perhatian di awal, tapi keputusan pembelian pada akhirnya lebih ditentukan oleh kualitas dan inovasi produk yang sesungguhnya.

Beralih ke variabel ketiga, pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Febriansyah et al (2024), yang menemukan social media marketing berpengaruh nyata terhadap purchase intention dengan kontribusi model sebesar 71,5%. Aji et al (2020) juga membuktikan hal serupa: aktivitas pemasaran lewat Instagram terbukti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan minat beli, melalui jalur electronic word-of-mouth (e-WOM). Hal ini sejalan dengan elemen Promotion pada Marketing Mix 4P, sekaligus dengan komponen subjective norm dalam Theory of Planned Behavior di mana keputusan membeli seseorang turut dipengaruhi oleh opini, ulasan, dan rekomendasi orang lain yang dilihatnya di media sosial. Dalam industri bakery yang sangat mengandalkan visibilitas digital untuk bersaing merebut perhatian konsumen di Batam, wajar apabila aktivitas pemasaran media sosial memberi pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli.

Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi ruang utama bagi konsumen Batam untuk menemukan dan mengevaluasi produk bakery sebelum memutuskan membeli; konten visual

berkualitas, informasi yang jelas, serta respons aktif dari pihak toko terbukti mampu mendorong minat beli secara efektif. Temuan ini pun konsisten dengan karakteristik responden penelitian didominasi kelompok usia 20-29 tahun (84%) dan perempuan (78%), segmen yang pada umumnya aktif bermedia sosial dan terbiasa mencari referensi produk lewat Instagram maupun TikTok sebelum membeli. Wajar saja jika intensitas dan kualitas konten pemasaran digital kemudian terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka.

Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran media sosial lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan estetika produk, khususnya pada segmen responden yang didominasi perempuan muda usia 20-29 tahun dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Kelompok konsumen ini telah terbiasa dengan paparan visual yang intens di media sosial sehingga menjadi lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh tampilan semata; mereka justru mencari kepastian atas kualitas dan keunikan produk (inovasi), serta validasi sosial dari ulasan dan rekomendasi pengguna lain (media sosial), sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Terakhir, ketika ketiga variabel inovasi produk, estetika produk, dan sosial media marketing diuji secara bersama-sama, hasilnya tetap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kemampuan menjelaskan 52,0% variasinya. Temuan ini memperkuat satu hal penting: minat beli konsumen bakery di Kota Batam tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal saja. Ia lahir dari sinergi antara produk yang inovatif dan bisa diandalkan, tampilan visual yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior dan Marketing Mix 4P yang menjadi dasar penelitian ini, sekaligus memperkuat temuan Manajemen et al (2022) bahwa perceived quality yang terbentuk dari nilai fungsional dan interaksi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen bakery di Kota Batam dengan kontribusi parsial terbesar ($\beta=0,441$; $t=4,509$; $\text{sig}.<0,001$; $\text{Beta}=0,430$), sehingga H1 diterima. Estetika produk tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial ($\beta=0,124$; $t=1,128$; $\text{sig}.=0,262$), sehingga H2 ditolak, meski arah koefisiennya tetap positif dan variabel ini tetap berkontribusi secara simultan. Sosial media

marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta=0,233$; $t=3,367$; $\text{sig.}=0,001$), sehingga H3 diterima. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F=34,712$; $\text{sig.}=0,000$) dan mampu menjelaskan 52,0% variasinya ($R^2=0,520$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli konsumen bakery di Kota Batam terbentuk melalui sinergi antara keandalan produk, tampilan visual, dan strategi pemasaran digital yang konsisten.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pelaku usaha bakery di Kota Batam memprioritaskan investasi pada kualitas dan inovasi produk, karena variabel ini terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Meskipun estetika produk tidak signifikan secara parsial, elemen ini tetap layak dipertahankan sebagai unsur pendukung yang memperkuat daya tarik visual pada konten pemasaran digital. Optimalisasi pemasaran media sosial melalui konten yang informatif, konsisten, dan responsif-juga perlu terus dilakukan mengingat perannya yang signifikan dalam mendorong minat beli konsumen di era digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Cakupan sampel terbatas pada 100 responden dari lima toko bakery di Kota Batam, sehingga generalisasi hasil pada konteks kota lain perlu dilakukan secara hati-hati. Model penelitian juga hanya melibatkan tiga variabel independen, sementara faktor lain seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan turut memengaruhi minat beli namun belum dimasukkan dalam model. Selain itu, metode analisis regresi linear berganda yang digunakan belum mampu mengungkap kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antarvariabel.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan, serta mempertimbangkan penggunaan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengeksplorasi kemungkinan variabel mediasi atau moderasi. Perluasan cakupan objek penelitian ke luar Kota Batam juga dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *International Journal of Data and Network Science*. 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amrhein, V., & Mcshane, B. (2019). *Retire statistical significance*. 7–9.
- Bauran, K. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P* (Issue June).
- Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING “ INSTAGRAM ” TOWARDS PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM PLANT-BASED MILK PRODUCT “ OATSIDE ” IN INDONESIA*. 4(02), 670–686.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee*. 4(1), 67–83.
- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). *Estetika dan Kualitas : Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry di Cake Shop*. 7(1), 148–158.
- Jaya, B. A. (2024). *Pertumbuhan Pasar Roti dan Kue di Indonesia Hingga*. <https://bahteraadijaya.com/id/blogs/Pertumbuhan-Pasar-Roti-dan-Kue-di-Indonesia?>
- Luthfi, T. F., Novianti, S., Sanggramasari, S., Duhita, N., Septian, A. R., Eleanora, C., & Alistiawati, A. (2025). *Original Research*.
- Manajemen, J., Vol, P. J., Widodo, T., Luh, N., & Krisma, P. (2022). *The mediating role of perceived value and social media word-of- mouth in the relationship between perceived quality and*. 15(1), 49–68.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). *Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada*. 9, 253–278.
- Murphy, S. L., Merz, R., Fernández, A., & Murphy, S. L. (2025). *Nonsignificance misinterpreted as an effect ’ s absence in psychology : prevalence and temporal analyses*. February. <https://doi.org/10.1098/rsos.242167/886761/rsos.242167.pdf>
- Nuri purwanto, Budiyo, S. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*.

- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Siregar, N., Atika, A., & Daulay, A. N. (2025). 5457-16523-1-Pb. 11(1), 1–12.
- Social, W. are. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Simon Kemp.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?>
- Vini Octaviani, R. L. B. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *Journal Ekombis Review*, 10, 255–262.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Yudhi, O., Wijaya, A., Pudjowati, J., Siwi, T., & Kurni-, N. (2021). *International Journal of Data and Network Science word-of-mouth on purchase intention : An empirical study from Indonesian smartphone consum- ers*. 5, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>

Link :

https://drive.google.com/drive/folders/1bt2vgoYzYPSA_PJJhybHJCfg_NdrEz9S?usp=sharing