
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini meneliti dampak strategi pemasaran terhadap minat beli, dengan inovasi produk sebagai variabel intervening di kalangan Generasi Z. Dengan fokus pada mahasiswa program Manajemen di Universitas Negeri Makassar, penelitian ini menyoroti bagaimana kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mengharuskan bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. Studi ini mengeksplorasi bagaimana inovasi produk, yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda ini. Dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), studi ini mengungkapkan bahwa sementara strategi pemasaran secara langsung memengaruhi minat beli, inovasi produk lebih meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Generasi Z. Temuan ini memberikan wawasan bagi bisnis untuk secara efektif merancang strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi dinamis generasi ini, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen dan daya saing di pasar yang berkembang pesat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat beli, Inovasi produk

Abstract

This research examines the impact of marketing strategies on purchase intention, with product innovation serving as an intervening variable among Generation Z. Focusing on students in the Management program at Universitas Negeri Makassar, the research highlights how technology advancements and changing consumer behavior require businesses to adopt more innovative marketing strategies. The study explores how product innovation, influenced by marketing efforts, plays a critical role in shaping the purchase decisions of these younger generations. Using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method, the study reveals that while marketing strategies directly affect purchase intention, product innovation further enhances the appeal of products to Generation Z consumers. The findings provide insights for businesses to effectively design marketing strategies that align with the dynamic preferences of these generations, ultimately driving consumer loyalty and competitiveness in a rapidly evolving market.

Keywords: Marketing strategy, Purchase intention, Product innovation

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi Z, telah mendorong bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar, yang merupakan bagian dari generasi Z dan memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti digitalisasi dan tren inovasi produk. Mereka cenderung mencari pengalaman yang otentik, interaktif, dan bermakna, yang berarti

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

mereka tidak sekadar membeli produk, melainkan juga membeli pengalaman serta cerita yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif perlu merespons kebutuhan ini melalui inovasi yang tepat sasaran.

Inovasi produk merupakan komponen penting dalam menciptakan diferensiasi pasar, terutama ketika berhadapan dengan generasi Z yang sangat sensitif terhadap tren baru. Namun, inovasi ini tidak akan efektif tanpa strategi pemasaran yang mampu menyampaikan inovasi tersebut dengan baik kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang kreatif, seperti memanfaatkan teknologi digital, kampanye berbasis media sosial, serta kolaborasi dengan influencer, telah terbukti menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian generasi ini. Di sini, inovasi produk berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran dengan peningkatan minat beli konsumen.

Generasi Z cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan personal mereka, namun mereka juga mengharapkan inovasi yang terus berkembang. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini lebih tertarik pada produk yang menawarkan hal baru, baik dari segi desain, fungsi, maupun nilai sosial yang diusung. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Studi kasus ini akan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memengaruhi minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar, dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Inovasi produk tidak hanya memperkuat daya tarik suatu produk, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat lebih efektif merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang selalu berubah.

Berdasarkan pendahuluan diatas, terdapat 3 rumusan masalah dalam penelitian ini; 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat memengaruhi minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang merupakan bagian dari generasi Z?, 2) Bagaimana inovasi produk berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli mahasiswa tersebut?, 3) Apa saja aspek-aspek dari inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap minat beli generasi Z?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar, dengan menempatkan inovasi produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor inovasi produk yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses mengembangkan atau menyempurnakan produk guna memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan mutu, atau menciptakan nilai baru bagi konsumen. Inovasi ini bisa mencakup penambahan fitur baru, perbaikan fungsi, desain yang lebih menarik, atau penerapan teknologi terkini. Tujuannya adalah menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat merek, dan memperluas pangsa pasar. Di era globalisasi dan digitalisasi, inovasi produk menjadi elemen penting untuk menjaga relevansi serta daya saing di pasar yang terus berubah. (Philip. Kotler, Keller, Tan, Ang, & Leong, 2018), menyatakan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan di pasar. Mereka menjelaskan bahwa perusahaan harus terus mencari cara untuk meningkatkan produk mereka agar tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah. Bagi generasi Z, inovasi yang sesuai tidak hanya mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui fitur-fitur baru, peningkatan fungsi, dan penerapan teknologi modern.

Indikator-indikator:

- Penambahan fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
- Desain produk yang menarik dan fungsional.
- Integrasi teknologi terkini dalam produk.

Strategi Pemasaran

(Musdalifah, 2018), menjelaskan bahwa strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. (Sunyoto, 2018), menjabarkan aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempercepat penjualan, tetapi juga mengoptimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan desain produk, promosi, dan pemahaman mendalam terhadap pasar. Bagi generasi Z, pemasaran yang mengandalkan media sosial, pengalaman konsumen yang mendalam, serta rekomendasi komunitas memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

Indikator-indikator:

- Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran utama.
- Pemasaran berbasis pengalaman yang menarik dan imersif.
- Keterlibatan influencer untuk menarik perhatian konsumen.

Minat Beli

(Irchamsyah Reza, Sholihin, Akbar, & Murdiyanto, 2024), mengatakan bahwa bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan (Nih Luh Julianti, 2014), mengatakan kalau minat beli merupakan kekuatan pendorong yang membuat konsumen memperhatikan dan memilih suatu produk berdasarkan kesenangan dan kepuasan yang dirasakannya.

Lalu apa hubungannya dengan generasi Z? Tentu penjelasan di atas ada hubungannya dengan generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan karakteristik unik. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh inovasi produk, karena mereka menginginkan fitur baru dan desain yang menarik yang dapat memenuhi kebutuhan serta gaya hidup mereka. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam pengalaman pengguna, serta keterhubungan dengan merek melalui platform digital.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menjangkau generasi ini. Penggunaan media sosial dan pemasaran berbasis pengalaman bisa menjadi kunci dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman dan influencer, sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Minat beli generasi Z juga dipengaruhi oleh pengalaman positif dengan produk dan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi produk yang relevan, dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, akan lebih mampu menarik minat dan loyalitas dari generasi ini. Hal ini akan mendukung pertumbuhan perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dari materi serta pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk dan merek. generasi Z, yang sangat aktif secara digital, lebih tergerak membeli produk yang menawarkan inovasi menarik, pengalaman pengguna yang memuaskan, serta pengaruh rekomendasi sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang relevan dengan gaya hidup mereka untuk memicu minat beli.

Indikator-indikator:

- Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.
- Ketertarikan konsumen pada fitur dan desain yang menarik.
- Pengaruh rekomendasi dari teman atau influencer dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran yang inovatif (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), baik secara langsung maupun melalui peran inovasi produk (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana inovasi produk memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan survei dan observasi untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang inovatif terhadap minat beli generasi Z, dengan inovasi produk sebagai variabel intervening.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar, yang dianggap mewakili generasi Z karena mereka masuk dalam rentang usia kelompok tersebut. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang, sesuai dengan kriteria dan kebutuhan analisis penelitian.

Rumus Purposive Sampling:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- N adalah jumlah populasi (1.800)
- e adalah margin kesalahan (10% atau 0,1)

Dengan menghitung menggunakan rumus tersebut, kita mendapatkan ukuran sampel yang diperlukan sekitar 95 orang. Artinya, untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya dengan margin kesalahan 10%, diperlukan setidaknya sekitar 95 responden dalam penelitian.

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam memprediksi hubungan antar variabel laten dan menguji pengaruh variabel-variabel penelitian secara bersamaan, termasuk variabel bebas, terikat, dan intervening. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS). Tahapan pertama adalah menyusun diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Selanjutnya, diagram jalur tersebut dikonversi menjadi persamaan pengukuran untuk memperkirakan parameter-parameter yang diukur. Estimasi parameter dilakukan menggunakan software SmartPLS, yang juga digunakan untuk

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

mengevaluasi model pengukuran (outer model) guna menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Terakhir, dilakukan interpretasi hasil serta pengukuran Goodness of Fit untuk memastikan kesesuaian model secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Outer Model

Menurut (Ghozali & Latan, 2012), evaluasi Model Luar dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat tiga output yang dihasilkan dalam pengujian model luar, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminatif dan Keandalan.

Tabel 1. Model Evaluation

Indikator	Variable	Loading Factor	PValues	AVE	Ket
X1	Strategi Pemasaran (X)	0.827	0.000	0.594	Valid
X2		0.762	0.000		Valid
X3		0.827	0.000		Valid
Y3	Minat Beli (Y)	0.853	0.000	0.688	Valid
Y5		0.806	0.000		Valid
Z1	Inovasi Produk (Z)	0.727	0.000	0.618	Valid
Z2		0.822	0.000		Valid
Z3		0.760	0.000		Valid
Z4		0.773	0.000		Valid
Z5		0.769	0.000		Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Loading Factor yang lebih besar dari 0,5 serta nilai AVE (Average Variance Extracted) yang juga lebih besar dari 0,5. Sebagai contoh:

- Untuk variabel X1 (Strategi Pemasaran), nilai Loading Factor sebesar 0.827 dan AVE sebesar 0.594, yang menunjukkan bahwa indikator ini valid.
- Pada variabel Y (Minat Beli), nilai Loading Factor tertinggi berada pada Y3 sebesar 0.853, dan nilai AVE untuk variabel Y adalah 0.688, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel ini juga valid.
- Hal serupa berlaku untuk variabel Z (Inovasi Produk), di mana indikator Z2 memiliki Loading Factor sebesar 0.822 dan nilai AVE untuk variabel Z adalah 0.618, menunjukkan validitas yang baik.

Kesimpulannya, semua indikator pada variabel X, Y, dan Z valid berdasarkan kriteria Loading Factor > 0,5 dan AVE > 0,5, sehingga memenuhi parameter validitas konvergen.

Reliability Test

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel Penelitian	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Strategi Pemasaran (X)	0.880	0.829	Reliable
Mina Beli (Y)	0.815	0.548	Unreliable
Inovasi Produk (Z)	0.829	0.690	Questionable

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel laten menunjukkan hasil yang bervariasi seperti:

- Variabel Strategi Pemasaran (X) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.880 dan Cronbach's Alpha sebesar 0.829. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini reliabel. Oleh karena itu, variabel ini dapat disimpulkan reliabel.
- Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.815, yang memenuhi syarat $> 0,7$. Namun, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.548, yang kurang dari 0,7, menyebabkan variabel ini dikategorikan sebagai unreliable. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakstabilan dalam pengukuran konsistensi indikator pada variabel ini.
- Variabel Inovasi Produk (Z) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.829, yang lebih besar dari 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.690, sedikit di bawah 0,7, sehingga variabel ini dianggap questionable atau dipertanyakan dalam hal reliabilitas.

Dengan demikian, tidak semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Hanya variabel Strategi Pemasaran yang dinyatakan sepenuhnya reliabel, sedangkan Minat Beli dinyatakan tidak reliabel, dan Inovasi Produk dipertanyakan tingkat reliabilitasnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

	R-square
Inovasi Produk (Z)	0.577
Minat Beli (Y)	0.512

Berdasarkan gambar di atas, hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebagai berikut:

- Inovasi Produk (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0.577, yang berarti 57,7% variasi dalam inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Meskipun nilai ini tidak lebih dari 0,67, namun masih menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan inovasi produk.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

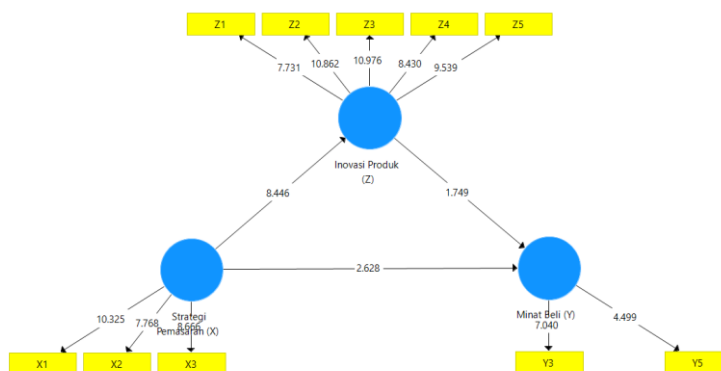
- Minat Beli (Y) memiliki nilai R² sebesar 0.512, yang berarti 51,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat beli, meskipun nilai ini masih di bawah 0,67, yang mengindikasikan kemampuan prediktif yang sedang.

Secara keseluruhan, nilai R² untuk kedua variabel ini menunjukkan bahwa meskipun model ini dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam inovasi produk dan minat beli, masih ada variabel lain di luar model yang memengaruhi hasil.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan Inovasi Produk (Z) sebagai variabel intervening, sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan, model struktural penuh dapat dilihat melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Pengembangan Diagram Jalur



Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dan untuk menyimpulkan hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan melihat nilai t-statistik. Hasil pengolahan estimasi parameter inner model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Keluaran

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Z->Y	0.349	0.344	0.199	1.749	0.083	Positif dan Tidak Signifikan
H2	X->Z	0.760	0.747	0.090	8.466	0.000	Positif dan Signifikan

H3	X->Y	0.413	0.386	0.157	2.628	0.010	Positif dan Signifikan
H4	X->Z->Y	0.265	0.260	0.148	1.792	0.076	Positif dan Tidak Signifikan

Tabel 4 menyajikan analisis jalur yang mengungkapkan hubungan antara Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Minat Beli. Hasil menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Inovasi Produk (koefisien 0.760, T-statistik 8.466, P-value 0.000). Selain itu, Strategi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (koefisien 0.413, T-statistik 2.628, P-value 0.010). Namun, pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli tidak signifikan meskipun positif (koefisien 0.349, T-statistik 1.749, P-value 0.083). Terakhir, pengaruh Strategi Pemasaran melalui Inovasi Produk terhadap Minat Beli juga tidak signifikan (koefisien 0.265, T-statistik 1.792, P-value 0.076). Hasil ini menekankan pentingnya Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Inovasi Produk dan Minat Beli secara langsung, meskipun inovasi produk belum memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Pada uji hipotesis pertama ditemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Haryanto, 2017) yang menunjukkan bahwa inovasi produk penting, tetapi pengaruhnya tidak selalu signifikan karena seringkali tergantung pada faktor lain seperti harga dan promosi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Fajar, 2020) yang meneliti perusahaan ritel di Jakarta, di mana inovasi produk tidak berpengaruh langsung pada minat beli konsumen. Fajar menemukan bahwa meskipun inovasi menarik perhatian, minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Selain itu, (Susanti, 2019) meneliti konsumen industri kosmetik di Surabaya dan mendapati bahwa meskipun inovasi produk memengaruhi daya tarik produk, konsumen lebih cenderung membeli ketika harga dan promosi mendukung.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Inovasi Produk (Z)

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian ini mendukung temuan (P. Kotler & Keller, 2016), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dapat mendorong pengembangan produk yang lebih inovatif. Studi oleh (Rahmawati, 2019) tentang industri fashion di Bandung juga menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen mampu menciptakan produk yang lebih

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

inovatif, karena mereka memahami dengan baik keinginan pasar dan meresponsnya melalui inovasi produk. (Wulandari, 2020) yang meneliti perusahaan teknologi di Jakarta juga menemukan bahwa pemasaran yang didorong oleh analisis kebutuhan konsumen secara signifikan memengaruhi inovasi produk, terutama dalam menciptakan produk yang unik dan sesuai tren.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)

Pada uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Stanton, 2018) dan (Supriyadi, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan platform digital dan kampanye promosi yang efektif, mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Studi serupa oleh (Nabila, 2021) dalam konteks pasar elektronik di Surabaya juga mendukung temuan ini, di mana strategi pemasaran online terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian dengan konteks yang sama dilakukan oleh (Wijaya, 2020) dalam industri otomotif di Yogyakarta yang menemukan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan promosi digital dan event marketing secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam studinya, Wijaya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk baru, diikuti oleh promosi di event lokal, mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Inovasi Produk (Z)

Pada uji hipotesis keempat, ditemukan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli melalui inovasi produk tidak signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Supriyadi, 2019), yang menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk penting, dalam beberapa kasus, strategi pemasaran yang langsung berdampak pada minat beli lebih kuat daripada inovasi produk itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) di industri makanan cepat saji juga menemukan hasil serupa, di mana strategi pemasaran yang efektif lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk, karena konsumen lebih memperhatikan bagaimana produk dikomunikasikan. Begitu pula (Arifin, 2021) dalam penelitiannya di sektor retail menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk membantu meningkatkan daya tarik, strategi pemasaran yang baik lebih mampu meningkatkan minat beli secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan inovasi produk, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat beli konsumen. Meskipun inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap minat beli, pengaruhnya tidak sekuat dampak langsung dari strategi pemasaran itu sendiri. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat efek strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan generasi Z, yang semakin dipengaruhi oleh digitalisasi dan tren terbaru. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk sangat disarankan untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif di pasar yang selalu berubah.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli generasi Z, berdasarkan hasil kuesioner dan tinjauan pustaka, meliputi; harga produk, kualitas produk, pengalaman pengguna, pengaruh sosial dari teman dan influencer, serta aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi muda.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Nurul Fadilah Aswar, 2025

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Sektor Retail. 9, 45–58.
- Fajar, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Ritel di Jakarta. 18, 87–99.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 14, 123–135.
- Irchamsyah Reza, F., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. 2(2), 285–303. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.).
- Kotler, Philip, Keller, K. Lane, Tan, C. Tiong, Ang, S. Hoon, & Leong, S. Meng. (2018). Marketing management : an Asian perspective. Pearson Education Limited.
- Musdalifah. (2018). Strategi Pemasaran Kripik Kedelai/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.
- Nabila, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Elektronik di Surabaya. 20, 98–110.
- Nih Luh Julianti. (2014). PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BEL I KONSUMEN PADA PT. SURACON AYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA.
- Putri, S. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Indonesia. 12, 201–215.
- Rahmawati, D. (2019). pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk di Industri Fashion Bandung. 10, 145–156.
- Stanton, W. J. (2018). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.
- Sunyoto. (2018). Pengertian Strategi Pemasaran.
- Supriyadi, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 11, 89–101.
- Susanti, N. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik di Surabaya. 6, 99–115.
- Wijaya, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Event Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Otomotif di Yogyakarta. 10, 34–48.
- Wulandari, E. (2020). novasi Produk sebagai Kunci Keberhasilan dalam Pemasaran Produk Teknologi. 12, 65–78.