

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIENDFUL LOKALLOKA

Priyana Zahran¹ ; Bryan Givan S.E, M.M.²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta Timur, Indonesia¹

www.nusamandiri.ac.id¹

priyanazahran29@gmail.com¹

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— The increasing demand for healthy food products in Indonesia has encouraged businesses to create innovative products that offer functional value and align with changing consumer preferences. Miendful, a gluten-free noodle product developed by CV MWA (Lokalloka), represents one of the innovations in the healthy food sector. The competitive conditions in the food industry require companies to identify factors that can enhance consumer purchase intention, including product innovation and brand awareness. This study aims to examine the influence of product innovation and brand awareness on consumer purchase intention for Miendful gluten-free products from CV MWA (Lokalloka), both individually and collectively. This research applied a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 with multiple linear regression analysis, supported by validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The findings reveal that product innovation significantly and positively affects consumer purchase intention, indicated by a t-value of 5.888 with a significance value of 0.000. Brand awareness also demonstrates a positive and significant impact on purchase intention, with a t-value of 3.787 and a significance value of 0.000. Furthermore, product innovation and brand awareness simultaneously influence consumer purchase intention significantly, with an F-value of 153.280 and a significance value of 0.000. The determination coefficient indicates that these variables contribute 76% to explaining consumer purchase intention, while the remaining 24% is influenced by other external factors.

Keywords: brand awareness, food product, gluten-free noodles, product innovation, purchase intention

Abstrak— Pertumbuhan industri pangan sehat di Indonesia mendorong perusahaan untuk menghadirkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu produk dalam kategori tersebut adalah Miendful, yaitu mie bebas gluten yang dikembangkan oleh CV MWA (Lokalloka) sebagai alternatif pangan sehat. Tingginya persaingan dalam industri makanan membuat perusahaan perlu memahami faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian, di antaranya melalui inovasi produk dan penguatan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli konsumen pada produk Miendful bebas gluten CV MWA (Lokalloka), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 melalui metode regresi linear berganda dengan tahapan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,888 dan signifikansi 0,000. Brand awareness juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,787 dan signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, inovasi produk dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 153,280 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76% variasi minat beli konsumen, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan brand awareness.

Kata Kunci: *brand awareness, inovasi produk, mie bebas gluten, minat beli konsumen, produk pangan*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor makanan sehat di tingkat global mengalami peningkatan yang cukup pesat sejalan dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pola konsumsi yang lebih sehat dan bernilai gizi. Perubahan gaya hidup masyarakat setelah pandemi COVID-19 turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk pangan yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan konsumsi, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan. Salah satu kategori pangan yang mengalami pertumbuhan adalah produk bebas gluten (gluten-free). Produk tersebut sebelumnya lebih banyak dikonsumsi oleh individu dengan kebutuhan kesehatan tertentu, seperti penderita penyakit celiac, namun saat ini telah berkembang menjadi pilihan bagi konsumen yang menerapkan pola hidup sehat (Bastiawan et al., 2022).

Peningkatan permintaan terhadap produk bebas gluten menunjukkan adanya peluang pasar yang semakin luas bagi industri pangan untuk menghasilkan produk inovatif. Berdasarkan laporan Grand View Research (2026), pasar global produk bebas gluten memiliki perkembangan yang positif dengan nilai pasar mencapai sekitar USD 8,5 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan meningkat hingga USD 18,3 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 10,1%. Perkembangan tersebut menggambarkan bahwa kategori produk bebas gluten memiliki potensi yang besar dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memiliki daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan konsumsi pangan sehat juga terjadi di Indonesia. Tingginya penggunaan gandum sebagai bahan baku industri pangan menunjukkan bahwa produk berbasis tepung terigu masih memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah impor gandum Indonesia berada pada kisaran lebih dari 10 juta ton setiap tahun selama periode 2020–2024. Salah satu produk pangan yang banyak menggunakan bahan baku gandum adalah mi. Produk mi memiliki tingkat konsumsi yang tinggi di masyarakat Indonesia. Data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa konsumsi mi instan

per kapita Indonesia berada pada tingkat yang relatif tinggi meskipun mengalami perubahan jumlah konsumsi dari tahun ke tahun. Selain itu, berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan terbesar di dunia pada tahun 2024 dengan jumlah konsumsi mencapai 14,68 miliar porsi.

Besarnya tingkat konsumsi mi di Indonesia memberikan peluang bagi pengembangan produk alternatif yang memiliki karakteristik berbeda, salah satunya yaitu mi bebas gluten. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk pangan sehat memberikan ruang bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi yang mampu memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Salah satu produk yang dikembangkan dalam kategori tersebut adalah Miendful, yaitu produk mi bebas gluten yang diproduksi oleh CV MWA (Lokalloka). Sebagai produk dengan konsep pangan sehat, Miendful perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan bersaing dengan produk mi konvensional yang telah memiliki pasar lebih luas.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah melalui pengembangan karakteristik, manfaat, maupun keunggulan tertentu yang membedakan produk dari pesaing. Hasil penelitian Sinambela & Cahyani (2026) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Mulyana et al. (2021) yang menjelaskan bahwa peningkatan inovasi produk dapat mendorong peningkatan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

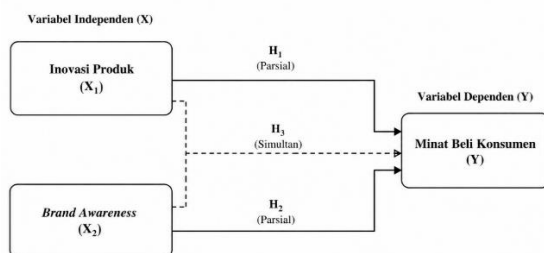
Selain inovasi produk, kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Brand awareness berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga merek lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Winarti et al. (2025) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang produk tersebut menjadi pilihan konsumen.

Walaupun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli, hasil penelitian yang ditemukan masih menunjukkan adanya variasi hasil. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk, kondisi pasar, serta perbedaan perilaku konsumen pada setiap objek penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk pada kategori makanan umum, minuman, kosmetik, maupun produk konsumsi lainnya. Penelitian yang secara khusus membahas hubungan inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli pada produk mi bebas gluten berbasis lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor pemasaran yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan sehat seperti Miendful CV MWA (Lokalloka).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk(X1) dan brand awareness(X2) terhadap minat beli konsumen(Y) pada produk mi bebas gluten Miendful CV MWA (Lokalloka), baik secara parsial maupun simultan. Sebagaimana disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
H2: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
H3: Inovasi Produk dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pengembangan produk dan penguatan

merek dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri mi bebas gluten berbasis lokal.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli konsumen pada produk Miendful bebas gluten CV MWA (Lokalloka). Penelitian ini menggunakan inovasi produk (X₁) dan brand awareness (X₂) sebagai variabel bebas, sedangkan minat beli konsumen (Y) digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden penelitian adalah masyarakat yang mengetahui atau pernah mengonsumsi produk Miendful bebas gluten CV MWA (Lokalloka). Dataset penelitian berupa hasil pengumpulan jawaban kuesioner dari 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Miendful, memiliki ketertarikan terhadap produk mie sehat atau bebas gluten, serta bersedia memberikan tanggapan melalui kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Selain data utama dari kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data pendukung yang diperoleh melalui kegiatan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian.

Data hasil penelitian selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi pengolahan karakteristik responden, pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Seluruh proses analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap

minat beli konsumen pada produk Miendful bebas gluten CV MWA (Lokalloka).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang mengetahui produk Miendful dan memiliki ketertarikan terhadap produk mi bebas gluten. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pengetahuan terhadap produk Miendful, serta ketertarikan terhadap produk mi bebas gluten.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	30,0
	Perempuan	70	70,0
Usia	17-20 tahun	10	10,0
	21-25 tahun	54	54,0
	26-30 tahun	28	28,0
	31-40 tahun	8	8,0
Domisili	Bogor	61	61,0
	Jakarta	30	30,0
	Bekasi	7	7,0
	Tangerang	2	2,0
	Depok	0	0,0
Mengetahui miendful	Ya	91	91,0
	Tidak	9	9,0
	Ya	100	100,0
	Tidak	0	0,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 70%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30%. Ditinjau dari usia, kelompok 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 54%, kemudian kelompok usia 26–30 tahun sebesar 28%, usia 17–20 tahun sebesar 10%, dan usia 31–35 tahun sebesar 8%.

Berdasarkan domisili, sebanyak 61% responden berasal dari Bogor, 30% berasal dari Jakarta, 7% berasal dari Bekasi, dan 2% berasal dari Tangerang. Sementara itu, sebanyak 91% responden menyatakan telah mengetahui produk Miendful, sedangkan 9% lainnya belum mengetahui produk tersebut. Seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan memiliki ketertarikan terhadap produk mi bebas gluten.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik sampel memiliki kesesuaian dengan objek penelitian. Sebagian besar responden telah mengenal Miendful dan seluruh responden mempunyai ketertarikan terhadap kategori produk mi bebas gluten. Kondisi tersebut memungkinkan responden memberikan

penilaian yang relevan terhadap Inovasi Produk, Brand Awareness, dan Minat Beli yang dianalisis dalam penelitian.

STATISTIK DESKRIPTIF

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yaitu Inovasi Produk (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan memperhatikan nilai rata-rata pada setiap indikator.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Mean Indikator	Mean	Interprestasi
Inovasi Produk (X1)	4,38-4,56	4,38	Sangat Baik
Brand Awareness (X2)	4,31-4,46	4,38	Sangat Baik
Minat Beli (Y)	4,30-4,48	4,39	Sangat Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Pada Tabel 2, Hasil analisis menunjukkan bahwa Inovasi Produk mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari responden. Nilai rata-rata masing-masing item berada pada kisaran 4,38 sampai 4,56. Nilai tertinggi diperoleh item X1.1 dengan rata-rata 4,56, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.4 dan X1.8 sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap aspek inovasi yang terdapat pada produk Miendful.

Pada variabel Brand Awareness, nilai rata-rata indikator berada pada rentang 4,31–4,46 dengan rata-rata variabel sekitar 4,38. Hasil tersebut menggambarkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek Miendful berada pada kategori yang tinggi. Responden relatif mampu mengenali dan mengingat keberadaan produk yang menjadi objek penelitian.

Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sekitar 4,39 dengan rentang nilai indikator 4,30–4,48. Tingginya nilai rata-rata tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan positif responden terhadap minat untuk membeli produk Miendful. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan hasil penilaian yang tinggi. Temuan deskriptif tersebut memberikan indikasi awal bahwa Miendful memperoleh persepsi yang positif dari responden, baik dalam hal inovasi

produk, kesadaran merek, maupun kecenderungan minat beli.

UJI KUALITAS INSTRUMEN

Pengujian instrumen dilakukan sebelum analisis hipotesis untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten. Selain itu, dilakukan pula pengujian asumsi model untuk mengetahui kelayakan penggunaan analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r _{hitung}	r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,504-0,696	0,1966	0,738	Valid dan reliabel
X2	0,557-0,687	0,1966	0,860	Valid dan reliabel
Y	0,574-0,725	0,1966	0,882	Valid dan reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Hasil pengujian instrumen pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel inovasi produk(X1), brand awareness(X2), dan minat beli(Y) memenuhi kriteria validitas. Variabel inovasi produk memiliki nilai korelasi item-total pada rentang 0,504–0,696, brand awareness berada pada rentang 0,557–0,687 sedangkan minat beli berada pada rentang 0,574-0,725. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,1966, sehingga setiap indikator dinyatakan valid. Dari aspek reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel inovasi produk sebesar 0,783, brand awareness sebesar 0,860 dan minat beli sebesar 0,882. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

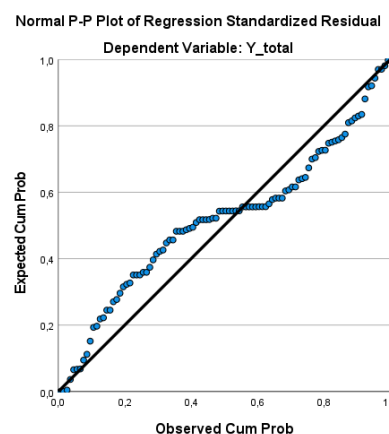
UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda layak digunakan dalam memprediksi pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli Miendfull. Uji yang dilakukan meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji normalitas, digunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang diperkuat dengan analisis grafik berupa histogram dan Normal P-P Plot. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini secara statistik

menunjukkan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Namun, uji Kolmogorov-Smirnov memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap jumlah sampel yang besar (n=100), sehingga signifikansi statistik tidak serta merta mengindikasikan pelanggaran asumsi yang serius (Field, 2018).

Konfirmasi visual pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residual masih mengikuti dan mendekati garis diagonal, dengan sebaran yang tidak menjauhi garis secara ekstrem. Pola ini mengindikasikan bahwa residual mendekati distribusi normal. Sejalan dengan Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem), pada sampel besar di atas 30 responden, asumsi normalitas dapat ditolerir Ghozali (2018). Pada uji multikolinearitas, variabel inovasi produk (X1) dan brand awareness (X2) menunjukkan nilai Tolerance masing-masing 0,283 dan Variance Inflation Factor (VIF) 3,533. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan sebaran titik-titik residual yang acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola yang sistematis. Hal tersebut menunjukkan model terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Rangkuman hasil pengujian asumsi klasik secara lengkap disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 4.

Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig. 0,000; Normal P-	Residual mendekati distribusi normal, asumsi

	P Plot terpenuhi menunjuk secara visual kan titik- (CLT, n=100) titik residual mengikuti garis diagonal	
Multikolinearit as	X1: Tidak Tolerance terindikasi 0,283; VIF multikolinearit 3,533. X2: as Tolerance 0,283; VIF 3,533	
Heteroskedasti sitas	Titik-titik Tidak <i>scatterplot</i> terindikasi menyebar heteroskedasti di atas dan sitas di bawah berdasarkan nol tanpa pemeriksaan pola yang visual jelas	

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Analisis korelasi Pearson menunjukkan tingkat hubungan inovasi produk terhadap minat beli sebesar 0,851. Selanjutnya hubungan brand awareness terhadap minat beli sebesar 0,821, sedangkan korelasi antar variabel independen yaitu inovasi produk dengan brand awareness sebesar 0,847 dengan p-value <0,001. Koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,80-1,00 yang mengindikasikan keeratan hubungan pada kategori sangat kuat. Koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,760 yang berarti kontribusi inovasi produk dan brand awareness secara simultan dalam menjelaskan variabilitas minat beli adalah sebesar 76,0%. Adapun 24,0% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Besaran R^2 tersebut menggambarkan goodness of fit model yang baik, namun pengujian hipotesis tidak didasarkan pada R^2 secara tunggal, melainkan melalui uji t dan uji F.

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengolahan IBM SPSS Statistics 27 menghasilkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,647 + 0,837X_1 + 0,378X_2$$

Nilai konstanta -0,647 menggambarkan estimasi minat beli apabila kedua variabel independen dianggap konstan nol. Koefisien X_1 sebesar 0,837 memiliki tanda positif yang bermakna setiap

peningkatan inovasi produk akan diikuti kenaikan minat beli. Demikian pula koefisien X_2 sebesar 0,378 bertanda positif, sehingga peningkatan brand awareness searah dengan peningkatan minat beli. Pada pengujian parsial, inovasi produk menghasilkan t-hitung 5,888 dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$ maka H_1 diterima, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Brand awareness menghasilkan t-hitung 3,787 dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Untuk pengujian simultan diperoleh F-hitung 153,280 dengan $p < 0,001$. Karena $p < 0,05$ maka H_3 diterima, yang menunjukkan inovasi produk dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Signifikansi simultan dibuktikan melalui uji F, sementara arah pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien regresi X_1 dan X_2 yang bernilai positif. Rekapitulasi hasil analisis korelasi, regresi dan uji hipotesis dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dan Korelasi Antar Variabel

Hubungan/uji	Statistik	p-value	Keputusan	Interpretasi
$X_1 \rightarrow Y$	$\beta=0,837$; $t=5,888$	$<0,001$	H_1 diterima	Positif & signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	$\beta=0,378$; $t=3,787$	$<0,001$	H_2 diterima	Positif & signifikan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	$F=153,280$	$<0,001$	H_3 diterima	Signifikan simultan
Model	$R^2=0,760$	-	-	Menjelaskan 76,0% variasi Y
$X_1 \leftrightarrow X_2$	$r=0,847$	$<0,001$	-	Korelasi sangat kuat
$X_1 \leftrightarrow Y$	$r=0,851$	$<0,001$	-	Korelasi sangat kuat
$X_2 \leftrightarrow Y$	$r=0,821$	$<0,001$	-	Korelasi sangat kuat

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Miendful CV MWA (Lokalloka). Hasil pengujian menunjukkan inovasi produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t-hitung 5,888 dengan signifikansi $p < 0,001$, sehingga H1 diterima. Temuan tersebut menggambarkan bahwa aspek kualitas, keunikan mi bebas gluten, dan kemasan produk yang menarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selanjutnya, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan t-hitung 3,787 dan $p < 0,001$, sehingga H2 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Miendful, semakin besar peluang produk dipilih dalam kategori mi sehat.

Pengujian simultan menghasilkan F-hitung 153,280 dengan $p < 0,001$, sehingga H3 diterima yang berarti inovasi produk dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi sebesar 0,760 mengartikan kedua variabel independen mampu menjelaskan 76,0% variasi pada minat beli, sedangkan 24,0% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Di antara kedua variabel, inovasi produk memiliki kontribusi paling dominan dengan nilai koefisien β sebesar 0,837 dibandingkan brand awareness dengan β sebesar 0,378.

REFERENSI

- Bastiawan, H., Santoso, S., Sahab, A. I., & Yamin, A. (2022). *Analysis of Healthy Living Behavior, Age, and Income on Gluten-Free Food Consumption*. 7, 51–67.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th Ed., Ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (p. 506).
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., Setiawan, I., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2021). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari)*. 3.
- Sinambela, E. A., & Cahyani, Y. B. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Produk Hadalabo. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 7(1), 98–106.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v7i1.2949>

- Winarti, E., Kencana Surya, D., & Rani, A. (2025). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 788–799.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1414>