

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era *New Normal*

Windah Pebriani ^{1*}, Nur Busyra ²

^{1,2} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen khususnya di Era New Normal. Objek penelitian yang dipilih ialah Roti Unyil Venus Bogor yang dianggap representatif sebab diidentifikasi sering melakukan inovasi pada produknya. Populasi penelitian berasal dari konsumen yang melakukan transaksi di bulan Februari hingga April 2022, kemudian teknik sampling nya ialah Cochran. Metode penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif, teknik analisis nya menggunakan regresi linear sederhana dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R-Square 27.3%.

Kata kunci: Inovasi Produk; Minat Beli Konsumen; Era New Normal.

Abstract. This study aims to determine the effect of product innovation on consumer buying interest, especially in the New Normal Era. The research object chosen is Roti Unyil Venus Bogor which is considered representative because it is identified that they often innovate on their products. The research population comes from consumers who make transactions from February to April 2022, then the sampling technique is Cochran. The research method uses associative quantitative, the analysis technique uses simple linear regression with the stages of validity and reliability testing, classical assumption test, and simple linear regression test. The results show that product innovation has a positive and significant effect on consumer buying interest, with an R-Square value of 27.3%.

Keywords: Product Innovation; Consumer Buying Interest; New Normal Era.

* Author. Email Corresponding: windahpe1702@gmail.com ^{1*}

Pendahuluan

Pada skala internasional inovasi produk mampu meningkatkan keunggulan pasar, eksistensi produk, serta meningkatkan minat investasi (Camisón-Haba et al., 2019; Chan & Park, 2015). Inovasi produk juga dikonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap surplus konsumen (Asmoro & Inrarini, 2021; Astuti et al., 2022; Erpurini & Janah, 2022). Namun, diskusi kuat tentang inovasi produk dimasa pandemi hingga era new normal sering diperdebatkan. Khususnya pada era new normal saat ini, dunia pemasaran turut serta mengalami dampak penurunan dalam penjualan karena adanya batas operasional mulai dari jam operasional serta jumlah pembeli atau konsumen yang datang ke tempat tersebut (Maino et al., 2022; Yulistia et al., 2022). Para pelaku usaha harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen (Maulana & Alisha, 2020) tampaknya inovasi produk perlu ditekankan terus-menerus agar minat konsumen dapat meningkat.

Maka penting bagi akademi untuk mendiskusikan urgensi inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada para pengusaha di era new normal. Roti Venus Unyil dipilih sebagai objek penelitian yang representatif untuk menguraikan tujuan penelitian ini yaitu apakah inovasi produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Roti Unyil Venus Bogor diidentifikasi rutin melakukan inovasi produk baik varian bentuk (fisik roti), varian rasa, toping dan sebagainya. Sehingga penelitian ini akan memberikan beberapa wawasan, pertama; urgensi inovasi produk yang rentan disebabkan pasca Pandemi Covid-19, kedua; memberikan saran penelitian masa depan.

Tinjauan Literatur

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses memperbaiki produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada (Kotler & Keller, 2012). Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau merekonstruksi produk baru

yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, misalnya seperti produk lama yang tidak terlihat menarik lagi dipasaran (Lupiyoadi., 2013). Inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar (Maino et al., 2022). Jadi dapat disimpulkan, inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam memproses produk baik yang telah ada sebelumnya ataupun menciptakan varian produk terbaru dengan tujuan menarik pangsa pasar. Macam indikator dalam inovasi produk ialah 1) Kualitas Produk yaitu merupakan kepuasan terhadap produk yang dijual dan daya tahan produk yang lebih lama, 2) Varian Produk merupakan aneka ragam varian rasa dan ciri khas dari produk, baik tampilan fisik, jenis, fungsi, maupun cita rasa (jika berbasis food and beverage), 3) Gaya dan Desain Produk ialah gaya dari produk melambangkan sebuah penampilan dari produk tersebut sementara desain produk memiliki konsep tersendiri dari pelaku bisnis.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sebuah keinginan yang muncul dari hasil pemikiran serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa saat produk atau jasa tersebut digunakan (Kotler & Keller, 2012). Minat beli konsumen merupakan perspektif positif konsumen akan produk atau merek, sehingga muncul benak atau keinginan untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk (Fahmi et al., 2021) Minat beli konsumen merupakan bentuk persepsi mengenai produk ataupun jasa yang akan terus diingat di dalam pikiran konsumen dan dapat menjadi sebuah faktor yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen ialah perspektif positif yang muncul dari konsumen akan produk, rasa tertarik, dan harus terpenuhi sehingga dorongan kuat muncul untuk memiliki produk yang dituju. Macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah; 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, 2) Minat Prefrensial merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih produk utama, namun substitusi produk dapat dilakukan apabila produk utama tidak terpenuhi seperti memilih alternative

produk sejenis lainnya, 3) Minat Refensial, merupakan upaya konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi sebuah produk kepada konsumen lainnya, 4) Eksploratif, yaitu dalam minat beli konsumen merupakan upaya konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mendukung hal positif yang terkandung pada produk.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yaitu mencari tahu hubungan sebab akibat dari variabel bebas kepada variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Roti Unyil Venus Bogor yang melakukan transaksi / pembelian produk dibulan Februari hingga April 2022. Jika populasi penelitian tidak memiliki ketetapan jumlah (statis), maka teknik sampling yang peneliti gunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik sampling Cochran $n = \frac{z^2pq}{e^2}$, sehingga total sampel berjumlah 96. Teknik analisis regresi linear sederhana

digunakan dengan tahapan uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas yang menggunakan kolgomorov-smirnov serta grafik normal P-P Plot Standarized Residuals, dan Uji Regresi Linear Sederhana yang terdiri dari Uji parsial (uji-t) dan nilai koefisien determinasi. Persamaan regresi linear sederhana ialah $Y = \beta_0 + \beta x + e$. Hipotesis penelitian yaitu:

- H_0 : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen
 H_a : Ada pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas butir-butir pernyataan variabel peneliti. Teknik uji validitas yang peneliti gunakan ialah membandingkan r hitung terhadap r tabel. Validitas terpenuhi apabila r hitung > r tabel. Lebih jelas, liha pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Inovasi Produk (X)	Kualitas Produk	1	0,343	0,201	Valid
		2	0,467	0,201	Valid
		3	0,651	0,201	Valid
	Varian Produk	4	0,473	0,201	Valid
		5	0,566	0,201	Valid
	Gaya dan Desain Produk	6	0,708	0,201	Valid
		7	0,652	0,201	Valid
		8	0,570	0,201	Valid
		9	0,500	0,201	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1	0,399	0,201	Valid
		2	0,490	0,201	Valid
		3	0,558	0,201	Valid
		4	0,423	0,201	Valid
	Minat Refrensial	5	0,303	0,201	Valid
		6	0,451	0,201	Valid
		7	0,507	0,201	Valid
		8	0,434	0,201	Valid
		9	0,457	0,201	Valid
	Minat Preferensial	10	0,532	0,201	Valid
		11	0,914	0,201	Valid
	Minat Eksploratif	12	0,347	0,201	Valid
		13	0,542	0,201	Valid
		14	0,490	0,201	Valid

Sumber: IBM SPSS (data peneliti diolah, 2022).

Berdasarkan analisis tabel 1 diperoleh hasil t hitung > r tabel terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam variabel. Sehingga, instrument penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Metode Alpha Cronbach’s digunakan, dimana instrument penelitian dianggap reliabel jika dan atau melebihi ambah batas 0.5. Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach’s	Keterangan
1	Inovasi Produk (X)	0,707	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,710	Reliabel

Sumber. IBM SPSS (data peneliti diolah, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa atau menguji apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Metode pemeriksaan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal P-P Plot. Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut.

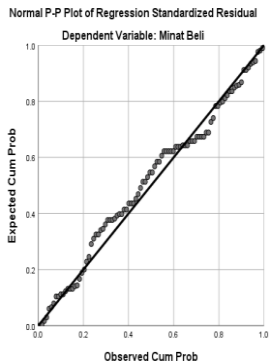
Tabel 3. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.98427438
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.071
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber. IBM SPSS (data peneliti diolah, 2022).

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05 Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan analisis pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standarized Residuals kita dapat melihat observasi data terpencair merata mengikuti dan mendekati garis regresi, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas (Normal P-P Plot Standarized Residuals)

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel X (independen) dengan mempengaruhi variabel Y (dependen). Lebih jelas dapat dilihat pada tabel koefisien berikut.

Tabel 4. Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.398	3.749		7.041	0.000
	Inovasi Produk	0.708	0.119	0.523	5.948	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS (data peneliti diolah, 2022).

Berdasarkan analisis pada tabel Coefficient, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk yaitu $Y = 26.398 + 0.708X$. Hasil signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05), nilai t-hitung sebesar 5.948 ($>t\text{-tabel} = 1.986$), serta constanta sebesar 0.708. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima, artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Nilai t-hitung sebesar $5.948 > t\text{-tabel} 1.986$, artinya pengaruh ini bernilai positif, serta constanta 0.708 bermakna apabila variable inovasi produk ditingkatkan satu kesatuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.078.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Asmoro & Inrarini, 2021) bahwa inovasi produk makanan memiliki hubungan kuat secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. Juga pada penelitian (Maulana & Alisha, 2020) pada hasil uji hipotesisnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap niat beli konsumen pada restoran Ichi

Bento Cabang Banjar. Serta penelitian (Putra & Kusumadewi, 2019) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Selanjutnya penelitian mengungkapkan bahwa Inovasi Produk serta Brand Image yang sedang berada pada kategori baik, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tampaknya penting bagi pengusaha untuk menerapkan inovasi produk di era new normal agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Koefisien Determinan (R Square)

Nilai koefisien determinan (R Square) digunakan untuk mengetahui suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independent (inovasi produk) mampu mempengaruhi dan menjelaskan varian variable dependent (minat beli). Lebih jelas, dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 5. Model Summary (R Square)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.523 ^a	.273	.266	3.000	.273	35.380	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: IBM SPSS (data peneliti diolah, 2022).

Berdasarkan analisis tabel koefisien determinan, nilai R Square yang diperoleh ialah sebesar 0.273 atau 27.3%. Artinya variabel dependent (minat beli) mampu menjelaskan ukuran variabel independent (inovasi produk) sebesar 27.3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh

variable lain yang tidak ada pada penelitian ini. Nilai ini cukup besar untuk dipahami bahwa minat beli konsumen roti unyil venus Bogor memang dipengaruhi oleh inovasi produknya yang baik seperti menciptakan varians rasa terbaru, kemasan, desain roti, peningkatan kualitas atau cita rasa produk. Namun, perlu

diketahui bahwa penelitian lainnya kontradiktif terhadap hal ini, seperti (Afriyanti & Rahmidani, 2019) dalam hasil penelitiannya inovasi produk memang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, namun pengaruh ini bernilai negatif, justru variabel lainnya yaitu kemasan dan varian produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Artinya, inovasi produk bukan satu-satunya hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penting bagi pengusaha atau UMKM yang bergerak dibidang kuliner agar memperkuat inovasi produknya, hal ini bisa di antisipasi seperti pada penelitian (De Medeiros et al., 2014), inovasi produk dapat ditingkatkan dengan pengusaha yang memiliki pengetahuan akan pangsa pasar, hukum dan peraturan, kolaborasi bisnis, rutinitas dalam pembelajaran berorientasi inovasi, serta meningkatkan investasi dibidang *research and development*.

Kesimpulan

Setelah memenuhi persyaratan validitas-reliabilitas dan uji asumsi klasik, hasil persamaan regresi linear sederhana nya ialah $Y = 26.398 + 0.708X$. Hasil signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05), nilai t-hitung sebesar 5.948 ($> t\text{-tabel} = 1.986$), serta constanta sebesar 0.708. Maka dapat disimpulkan inovasi produk roti venus Bogor berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar para pengusaha kuliner dapat meningkatkan inovasi produknya di era new normal agar meningkatkan penjualan. Tampaknya masih banyak variable yang perlu diteliti lebih lanjut akan minat beli konsumen di era new normal. Beberapa saran penelitian di masa depan ialah menambahkan jumlah variasi variabel seperti desain produk, promosi online, strategi harga.

Daftar Pustaka

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. DOI: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>.
- Asmoro, A. A., & Inrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–11. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>.
- Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become also highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 162–170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.001>.
- Chan, C. S. R., & Park, H. D. (2015). How images and color in business plans influence venture investment screening decisions. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 732–748. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.002>.

- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2014). Success factors for environmentally sustainable product innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 76–86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.035>.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . co . id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 244–248. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>.
- Fahmi, M. R., Djatmika, E. T., Kusdiyanti, H., & Malang, N. (2021). Inovasi Produk : Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, & Pengembangan*, 2016, 1341–1353. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/jptpp.v6i9.14977>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14 th Edition* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi., R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Maino, G. P., Sepang, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37678>.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. DOI: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>.
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>.
- Yulistia, Wila, K., & Salfadri. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua*, 4(2), 227–240. URL: <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/572>.