

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAAP CUP

BAYU HENDRAWAN SUROSO
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail : gamblez.dolphi@gmail.com

Abstract. *The most significant growth occurred in the food of packaged instant noodles industry. By this situation, PT. Wings Food was participate for instant noodle market by releasing a new product marked as "Mie Sedaap Cup". The purpose of this study is for analizing the effect of product innovation and price towards purchase interest. The population for this study are consumers who have ever consumed Mie Sedaap pack and consumers who have never consumed Mie Sedaap Cup. The number of sample in this study is 110 respondents with the sampling technique non probability sampling. The technique for collecting data through questionnaires and documentation while distributing questionnaires conducted at Kelurahan Ketintang, percisely at Ketintang Timur PTT and Ketintang Wiyata. In this study by the t test result, innovation product variables has an influence with purchase interest while the price variables has not influence with purchase interest.*

Keywords: *innovation product, price, and purchase interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dunia berdampak pada perkembangan persaingan di berbagai industri. Perusahaan-perusahaan secara khusus mendalami kelemahan pesaing-pesaingnya dan sering menyerang posisi pesaingnya dengan mendadak. Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Biasanya perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Perusahaan pemimpin ini bisa saja tidak dikagumi, tetapi yang jelas adalah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing, dan mereka merupakan perusahaan

yang ditantang, ditiru atau dijauhi (Humasunri, 2013).

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Ferdinand, 2000:18).

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian

tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010).

Rogers (1983), mengemukakan lima karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi : keunggulan relatif, (faktor *prestige* sosial, kenyamanan dan kepuasan), kompatibilitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kerumitan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan), kemampuan diujicobakan (tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan), kemampuan diamati (tingkat dimana hasil hasil-inovasi dapat dilihat oleh pihak lain).

Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam Humasunri (2013), inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*). Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif. Sedangkan pengertian inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perkerjasama yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Wahyudi, 2012).

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga menurut Swastha (1984:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Dalam Setiadi (2008) dijelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Susanto (1997) menjelaskan bahwa individu yang mempunyai minat membeli, menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut.

Minat membeli mengindikasikan kemungkinan subjek membeli produk jika ada kesempatan untuk melakukannya (Kamins dalam Malhotra, 2004:438). Schiffman dan Kanuk (2000:227) berpendapat bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Selain itu, Sumarwan (2010:147)

berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Shimp (2000:161) mengemukakan bahwa minat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Melihat adanya peningkatan permintaan mie instan sebagai konsumsi alternatif makanan pokok, telah mendorong salah satu investor baru yaitu Group Wings. Group Wings yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merek Wings Biru. Pada awal 2003, Wings Food langsung sukses menggebrak pasar mie instan melalui produknya Mie Sedaap. Wingsfood memiliki dua anak perusahaan yaitu PT Karunia Alam Segar (KAS) dan PT Prakarsa Alam Segar (PAS) dengan total kapasitas produksi sekitar 202 ribu ton per tahun. KAS yang berlokasi di Gresik (Jawa Timur) sebagai basis produksi untuk pemasaran wilayah Indonesia bagian Timur, sedangkan PAS yang berlokasi di Bekasi (Jawa Barat) untuk pemasaran wilayah barat. Semua distribusi produk Mie Sedaap milik Wingsfood ditangani oleh PT. Sayap Mas Utama (www.wingscorp.com, 2014).

Pada awal diluncurkan tahun 2003, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk goreng kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, Mie Sedaap Sambal Goreng diluncurkan. Pada awal 2006, Mie Sedaap menyuguhkan iklan yang dibintangi oleh grup musik Padi. Pada pertengahan 2006, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada

bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2005-2007. Pada bulan Februari 2008, Kecap Sedaap diluncurkan sehingga merek Sedaap dari Wingsfood ada dua, Mie Sedaap dan Kecap Sedaap. Pada bulan April 2008, Mie Sedaap menambah formula baru "Diperkaya 7 Vitamin" dan meluncurkan kemasan baru dengan formula tersebut. Pada tahun 2009, Mie Sedaap Rasa Kari Spesial diluncurkan dengan bumbu kari kental dan bawang goreng, dengan *tagline* "Nendang Karinya". Pada tahun 2011, Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial diluncurkan dengan *tagline* "Mantap Kaldunya". Pada tahun 2013, Mie Sedaap Cup diluncurkan dalam bentuk kemasan cup dengan tiga varian rasa, yaitu Mi Goreng, Rasa Soto dan Rasa Baso Spesial, dengan *tagline* "Cupdate Your Taste", pada bulan November 2013, Mie Sedaap Rasa Baso Spesial diluncurkan (www.wingscorp.com, 2014).

Mie Sedaap merupakan mie instan yang pertama meraih sertifikat ISO 22000 *Management System* (Standarisasi Jaminan Terhadap *Food Safety*) dan merupakan perusahaan manufaktur pertama di Indonesia yang berhasil mendapat pengakuan internasional tersebut (www.wingscorp.com, 2014). Wings Grup kini menjadi salah satu titik sentral tumbuh-kembangnya perekonomian nasional Indonesia, dan kontribusinya sangat besar terhadap penyediaan lapangan kerja dan roda perekonomian Jawa Timur. Alasan inilah yang membuat Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jawa Timur memberikan penghargaan PWI Jatim Award 2014 kepada Wings Grup untuk kategori Korporasi Nasional dalam malam resepsi yang mendapat sponsor penuh dari SKK Migas dan Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore (PHE WMO) (www.beritajatim.com, 2014).

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kelurahan Ketintang, Surabaya dengan memfokuskannya di Ketintang Timur PTT dan Ketintang Wiyata karena dekat dengan kampus Universitas Negeri Surabaya dan kantor Telkom dimana selain banyak rumah tangga juga banyak tempat kost yang dihuni oleh mahasiswa dan karyawan. Dan juga dekat dengan supermarket waralaba dimana disana juga menjual produk Mie Sedaap Cup.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup, baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi

Tjiptono *dkk.*, (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. *Innovation* (inovasi) adalah pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994:308).

Inovasi adalah cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru, dan memperkenalkan bentuk baru organisasi. Inovasi dibedakan menjadi dua bagian: pertama, inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik baru organisasi; kedua, inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang *tangible* (berwujud) dan pelayanan

baru (Rochaety dan Ratih, 2005:163-164).

Inovasi Produk

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi: keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diujicobakan, kemampuan diamati. Keunggulan Relatif (*relative advantage*) adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, *prestige* sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*). Kerumitan (*complexity*) adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi. Kemampuan diujicobakan (*trialability*) adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diujicoba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam *setting* sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat

dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya. Kemampuan Diamati (*observability*) adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar keunggulan relatif, kompatibilitas, kemampuan untuk diujicobakan dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

Harga

Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga menurut Swastha (1984:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Minat Beli

Dalam Setiadi (2008) dijelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan

terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Susanto (1997) menjelaskan bahwa individu yang mempunyai minat membeli, menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat individu ini dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000:227) berpendapat bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Selain itu, Sumarwan (2004:147) berpendapat jika minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Shimp (2000:161) mengemukakan bahwa minat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Inovasi Produk, Harga dan Minat Beli

Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sebagian besar, para *innovator* (perusahaan yang melakukan inovasi) adalah perusahaan yang konsumennya memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaannya. Yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

sehingga muncullah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003:398-399).

Bredahl (2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan model sikap konsumen terhadap produk makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) melalui faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan sifat-sifat yang dapat dipercaya dari produk tersebut.

Dalam penelitian Bachriansyah (2011), harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja di *Hypermart Giant* Bekasi.

Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskripsi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (*variable independen*) yang terdiri dari inovasi produk dan harga dengan variabel terikat (*variable dependen*) yaitu minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap kemasan *pack* dan konsumen yang belum pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Cup yang difokuskan pada Ketintang Timur PTT dan Ketintang Wiyata dengan jumlah populasi diambil dari jumlah rumah pribadi dan tempat kost. Jumlah rumah pribadi di Ketintang Timur PTT sebanyak 220, sedangkan jumlah tempat kost sebanyak 268. Jumlah rumah pribadi di Ketintang Wiyata sebanyak 186, sedangkan jumlah tempat kost sebanyak 168. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang akan terpilih. Sedangkan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122).

Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk dengan indikator: kemampuan relatif, kompatibilitas, kemudahan dan harga. Kemudian Harga dengan indikator: kesesuaian harga dan kekompertifan harga. Sedangkan Minat Beli dengan indikator: minat

eksploratif, minat transaksional dan minat preferensial.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dimana digunakan untuk memperoleh data dengan cara diberikan kepada responden yang belum pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya yaitu pada Ketintang Timur PTT dan Ketintang Wiyata. Dengan membagikan angket dari rumah ke rumah yaitu pada penghuni rumah tangga dan penghuni tempat kost. Jika pada penghuni rumah tangga, dibagikan satu angket untuk satu rumah tangga. Sedangkan pada penghuni kost, satu tempat kost bisa lebih dari satu angket yang dibagikan. Kemudian digunakan metode dokumentasi dengan mengambil dokumentasi yang berasal dari buku-buku penunjang, majalah, data yang didapatkan dari *website* atau internet yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. regresi linier berganda dipergunakan untuk sebuah variabel dependen dan lebih dari satu buah variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2001:196). Sedangkan koefisien Determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2009:58). Secara sistematis koefisien determinasi dapat ditulis : besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika R^2 mendekati satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat

kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas item pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan mengkorelasikan setiap variabel yang diuji validitasnya. Jika r hitung $>$ r tabel terjadi validitas yang nyata dan bersifat positif. Kemudian jika probabilitasnya $<$ 0,5 maka item-item pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2009:53).

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:54). Untuk uji reliabilitas item pernyataan pada angket dinyatakan reliabel apabila nilai $>$ 0,60.

HASIL

Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows*. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
X_1	0.342	10.992	0.000
X_2	0.196	1.755	0.082

Konstanta = -7.663

Adj R Square = 0.659

F_{hitung} = 106.180

F_{sig} = 0.000

R^2 = 0.815

N = 110

Sumber : *Output SPSS, 2014*

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa inovasi produk dan harga, mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di kelurahan Ketintang, Surabaya. Nilai konstanta sebesar -7,663 menyatakan bahwa jika inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol, maka minat beli (Y) adalah sebesar -7,663. Dengan nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel inovasi produk dan harga maka tidak akan terjadi minat beli konsumen terhadap Mie Sedaap Cup.

Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1) adalah sebesar 0,342. Artinya inovasi produk (X_1) berubah satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan berubah 0,342 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X_1 dengan Y, yang artinya kenaikan variabel X_1 akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,196. Artinya harga (X_2) berubah satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan berubah 0,196 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X_2 dengan Y, yang artinya kenaikan variabel X_2 akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (inovasi produk dan harga) terhadap perubahan nilai variabel terikat (minat beli). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,659. Dari nilai tersebut menunjukan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan

variabel harga (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi perubahan nilai variabel minat beli (Y) Mie Sedaap Cup sebesar 0,659 atau 65,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,341 atau 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik uji F dan uji t. Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dari hasil tabel 1, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 106,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti inovasi produk dan harga secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup.

Sedangkan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel inovasi produk (X_1) adalah sebesar 10,992 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli Mie Sedaap Cup. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) adalah sebesar 1,755 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Mie Sedaap Cup. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,992 lebih besar daripada nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 1,755.

Dari ketiga kesimpulan diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu inovasi produk (X_1)

memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) pada Mie Sedaap Cup.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003:398-399). Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap Cup menciptakan produk baru yaitu pada kemasan cup yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memunculkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan jawaban responden, bahwa variabel inovasi produk memiliki respon yang sangat baik di dalam mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup. Pada indikator keunggulan relatif, menunjukkan bahwa Mie Sedaap Cup mempunyai keunggulan dalam hal kepraktisan dan kekuatan pada kemasan, kecepatan dalam penyajian serta mampu bersaing dengan mie instan cup merek lain sejenis yang sudah dan sedang bermunculan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya. Artinya konsumen mempunyai minat beli Mie

Sedaap Cup karena mudah dikenali melalui inovasi yang telah diciptakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bredahl (2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan model sikap konsumen terhadap produk makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) melalui faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan sifat-sifat yang dapat dipercaya dari produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga akan menjadi pertimbangan yang juga penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian Mie Sedaap Cup karena memiliki harga yang terjangkau, baik dari kompetisi harga serta kesesuaian nilai maupun daya beli konsumen.

Tetapi pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kelurahan Ketintang di dalam minat beli Mie Sedaap Cup lebih dipengaruhi oleh inovasi produk daripada harga. Karena Mie Sedaap Cup merupakan jenis *convenience goods* yaitu merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa dimensi kekompertifan harga dan kesesuaian harga dari variabel harga tetap memiliki respon terhadap minat beli. Tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup sebesar 65,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Data Kantar Worldpanel Indonesia menunjukkan terjadinya peningkatan yang signifikan dari pembeli mie instan cup, baik di daerah urban maupun rural Indonesia. Di urban, pembeli mie instan dengan format cup meningkat lebih dari dua kali lipat sejak Januari 2012 hingga bulan September 2013. Tren serupa terjadi di rural, dimana peningkatan jumlah pembeli mencapai tiga kali lipat. Peningkatan jumlah pembeli ini berhasil mendongkrak volume penjualan mie instan cup hingga lebih dari dua kali lipat (dalam satuan unit atau *pack*) dari awal 2012 hingga September 2013.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara umum memiliki respon yang baik di dalam mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup. Sebagian besar responden sependapat bahwa Mie Sedaap Cup adalah mie instan yang sudah terkenal dan memiliki harga yang terjangkau sehingga layak dijadikan sebagai makanan instan pemenuh kebutuhan.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bredahl

(2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan model sikap konsumen terhadap produk makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) melalui faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan sifat-sifat yang dapat dipercaya dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar 0,659 atau 65,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sedangkan untuk variabel inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (inovasi produk dan harga) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh sebesar (0,659 atau 65,9%) signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti ada variabel lain yang cukup kuat dan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,341 atau 34,1% terhadap minat beli Mie Sedaap Cup, seperti: periklanan, saluran distribusi, kualitas produk.

Di dalam penelitian ini, inovasi produk adalah variabel yang sangat dominan dalam mempengaruhi minat beli. Akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian, yaitu terkait dengan variabel harga. Mengingat ada sebagian responden yang belum mengerti dan paham dengan harga produk Mie Sedaap Cup. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi baik melalui

penyebaran brosur atau iklan, meskipun Mie Sedaap secara merek telah dikenal oleh masyarakat Indonesia akan tetapi untuk harga perlu disosialisasikan kembali. Mengingat persaingan bisnis sekarang ini lebih menekankan pada strategi penetapan harga. Sehingga masyarakat dapat memahami dan mengerti bahwa Mie Sedaap memiliki harga yang murah pada kemasan cup dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bredahl, Lone. 2000. Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods. *The Aarhus School of Business Journal No.69*.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humasunri. 2013. [http://Peran Inovasi dalam Pemasaran._humasur.htm](http://PeranInovasiDalamPemasaran._humasur.htm) (www.WordPress.com), diakses pada 23 Februari 2014.
- [http://www.beritajatim.com/beritajatim.com-Portal Berita Jawa Timur - Surabaya - CEO Penjaga Lift.htm](http://www.beritajatim.com/beritajatim.com-Portal-Berita-Jawa-Timur-Surabaya-CEO-Penjaga-Lift.htm), diakses pada 02 Maret 2014.
- [http://www.wingscorp.com/Mie Sedaap.htm](http://www.wingscorp.com/MieSedaap.htm), diakses pada 02 Maret 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Indonesia.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Natalia, Lia. 2011. Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*. Universitas Gunadarma, 1(1) :1-11.
- Pass, Christopher and Bryan Lowes. 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Erlangga.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour, Internasional Edition*. New Jersey: Patience Hall International, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pradana Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Surabaya: Ghalia.
- Susanto. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Baru. Jakarta: CV. Miswa.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Imam. 2012. <http://pengertian,definisi,arti> *Inovasi menurut para ahli - blog info dan tutorial.htm* (www.infodantutorial.blogspot.com), diakses pada 23 Februari 2014.