



PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FREMILT DI KECAMATAN JEBRES SURAKARTA

Alfiana Dwi Astuti¹, Didik Setyawan²

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Korespondensi penulis: alfianad01@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the significance of the influence of product innovation, price and promotion on buying interest among Fremilt consumers in Jebres District, Surakarta. Through a qualitative approach, this study explores a problem experienced by Fremilt outlets in Jebres Surakarta District, namely a decrease in buying interest by consumers, based on observations this occurs due to the lack of promotion carried out by Fremilt companies. This lack of promotion also resulted in consumers not being aware of the innovations from Fremilt products. Promotion is very important for companies to develop their business. Understanding of consumer behavior cannot be separated from buying interest, because buying interest is one of the stages in the subject before making a decision to buy. Data and information were obtained through data transformation from the answers given by respondents which were then processed using a Likert scale. The results of the analysis are used to determine the effect of product innovation, price and promotion on buying interest. This research shows that Fremilt is the pioneer of the Thai Tea drink which serves quality drinks so that it can attract consumers to buy continuously amid the many competitive beverage products.*

Keywords: *Product innovation, price, promotion, buying interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada konsumen Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi mengenai suatu masalah yang dialami oleh gerai Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta yaitu menurunnya minat beli oleh konsumen, berdasarkan pengamatan hal ini terjadi dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Fremilt. Kurangnya promosi ini juga mengakibatkan konsumen kurang mengetahui inovasi dari produk Fremilt. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan usahanya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Data dan informasi diperoleh melalui transformasi data dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan skala Likert. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Fremilt adalah pelopor minuman Thai Tea yang menyajikan minuman berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli secara terus menerus di tengah banyaknya persaingan produk minuman.

Kata kunci: Inovasi produk, harga, promosi, minat beli

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia sangatlah pesat. Perkembangan yang sangat pesat memberikan dampak pada kehidupan yang semakin lebih praktis, cepat dan ekonomis. Dampak tersebut merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut kenyamanan, kepastian harga dan inovasi produk atau jasa yang berkualitas baik. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing- masing. Industri yang saat ini berkembang di Indonesia salah satunya adalah industri minuman.

Industri minuman akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang praktis di bawa, aman atau higienis, harganya terjangkau dan memiliki nilai tambah seperti cita rasa yang nikmat. Kecamatan Jebres Surakarta terdapat banyak gerai minuman yang berinovasi untuk menarik konsumen terbanyak dari kalangan masyarakat yang menyukai hal-hal baru. Banyaknya gerai minuman di kecamatan Jebres Surakarta membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, dengan mencoba berbagai macam minuman signature drinks.

Salah satu minuman signature drinks merek dagang yang ada di Surakarta adalah Fremilt. Fremilt merupakan pelopor franchise Thai Tea Street di Indonesia yang berdiri di Surakarta sejak tahun 2015 dan kini sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Fremilt.com). Fremilt berkomitmen dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional bagi seluruh konsumen dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat, sehingga menciptakan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati oleh seluruh konsumen pencinta that tea di seluruh Indonesia.

Persaingan di industri minuman sangat ketat sehingga menuntut untuk berkreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Para pelaku bisnis berusaha terus untuk mengembangkan usahanya yaitu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen serta memberikan promosi dan inovasi yang diinginkan konsumen supaya bisa menarik minat beli pelanggan. Penjualan Fremilt di hitung berdasarkan cup yang dikeluarkan setiap harinya. Cup adalah kemasan plastik atau wadah untuk jenis produk minuman.

Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dilakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran (Cravens, 2017: 101). Penelitian Hardiansyah (2019) pada konsumen di Toko Roti Morning Bakery menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Labantu, Tumbuan, dan Poluan (2021) pada konsumen Bonbon Factory Manado justru disebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KAJIAN TEORITIS

1. Minat beli

Minat beli adalah hal yang paling ditunggu produsen pada suatu bisnis. Minat untuk membeli suatu produk atau jasa dapat muncul karena berbagai faktor dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan pusat perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perasaan senang, perasaan senang tersebut membuat minat konsumen menimbulkan rasa ingin membeli sehingga perasaan konsumen merasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai berbagai manfaat sehingga konsumen ingin membeli barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 173).

2. Inovasi Produk

Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan karena dengan melakukan inovasi terhadap produk yang kita jual akan memunculkan rasa minat beli terhadap konsumen. Dhewanto, Indradewa, Ulfah dan Rahmawati (2015:105) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan "Sebuah pengembangan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan." Kotler & Keller (2016:476), inovasi produk adalah "An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters". Artinya inovasi adalah produk yang bagus, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, atau penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi pengguna.

3. Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga suatu barang atau jasa sangat berpengaruh bagi perusahaan karena harga merupakan penentu dari permintaan pasar, dapat mempengaruhi posisi persaingan, dan akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga yang kompetitif (Alma, 2017:169). Menurut Tiptono (2019:33) harga adalah "Pengorbanan non- moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa,".

4. Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian (Malau, 2017: 103).

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 2017: 101).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk meningkatkan inovasi produk dan promosi agar minat beli konsumen meningkat. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta yang terdapat banyak gerai minuman berinovasi untuk menarik konsumen terbanyak dari kalangan masyarakat yang menyukai hal-hal baru. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan karena menjadi pelopor minuman Thai Tea yang menyajikan minuman yang berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli secara terus menerus di tengah banyaknya persaingan produk minuman. Peneliti akan melakukan wawancara atau pengisian kuesioner pada konsumen yang berusia 17 tahun ke atas berasal dari kota Surakarta, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara offline maupun online. Wawancara akan dilakukan untuk memperoleh inovasi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. Data yang terkumpul dari wawancara atau responden kuesioner akan di analisis menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (inovasi produk, harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli). Berdasarkan perhitungan sampel diputuskan jumlah sampel menjadi 100 konsumen di kecamatan Jebres Surakarta. Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh inovasi produk (X) terhadap minat beli (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini di buktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang pertama menyatakan "inovasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)" terbukti kebenarannya.

Teori pendukung inovasi produk menurut Reniati (2013:24) inovasi merupakan proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide berharga yang dapat di pasarkan. Konsumen menilai bahwa pentingnya inovasi produk yang dilakukan Fremilt di Kecamatan Jebres surakarta agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk-produk lama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Maulana dan Alisha (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini agar variabel inovasi produk meningkatkan minat beli Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta, Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan kultur inovasi produk dengan cara menghasilkan minuman dengan berbagai macam variasi rasa. Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya juga menjaga dan mempertahankan inovasi produk dengan cara menghasilkan varian minuman baru yang berbeda dari sebelumnya.

2. Pengaruh harga (X) terhadap minat beli (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini di buktikan dengan nilai p-value sebesar 0,125 > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan "harga (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)" tidak terbukti kebenarannya

Teori pendukung harga menurut Lupiyoadi (2013:138) menyatakan bahwa semakin besar perbedaan positif antara cita rasa yang kita rasakan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin besar nilai bersihnya. Harga fremilt tidak begitu dipandang oleh konsumen di Kecamatan Jebres Surakarta, konsumen lebih mengutamakan cita rasa yang diberikan pada fremilt. Konsumen menilai bahwa harga tidak menjadi hal penentu dalam memilih produk dan minat beli akan terbentuk ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa yang didapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Nurhidayah, Rahmidani dan Sofyan (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan minat beli Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta, maka Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya menetapkan harga yang lebih bersaing dengan competitor dengan cara menetapkan harga Fremilt lebih rendah dari pada minuman merek lain untuk signature drinks. Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta hendaknya menjaga dan tetap mempertahankan penetapan harga Fremilt yang sangat terjangkau.

3. Pengaruh promosi (X) terhadap minat beli (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini di buktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang ketiga menyatakan "promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)" terbukti kebenarannya.

Teori pendukung promosi menurut Tiptono (2014:152) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Konsumen menilai bahwa pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan Fremilt di Kecamatan Jebres surakarta agar konsumen selalu mendapat informasi mengenai produk fremilt.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hardiansyah (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi penelitian ini agar variabel promosi meningkatkan minat beli Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta, maka Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan waktu promosi agar tidak kurang promosi yang dilakukan Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta dan sebaiknya selalu menjaga frekuensi promosi dengan cara Fremilt selalu mempromosikan produk barunya dengan menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya meningkatkan Kultur inovasi produk dengan cara menghasilkan minuman dengan berbagai macam variasi rasa. Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya juga menjaga dan mempertahankan inovasi produk dengan cara menghasilkan varian minuman baru yang berbeda dari sebelumnya. Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya menetapkan harga yang lebih bersaing dengan competitor dengan cara menetapkan harga Fremilt lebih rendah dari pada minuman merek lain untuk signature drinks. Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta hendaknya menjaga dan tetap mempertahankan penetapan harga Fremilt yang sangat terjangkau. Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan waktu promosi agar tidak kurang promosi yang dilakukan Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta dan sebaiknya selalu menjaga Frekuensi promost dengan cara Fremilt selalu mempromosikan produk barunya dengan menarik. Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta hendaknya lebih meningkatkan minat prefensial dengan cara selalu berusaha agar Fremilt menjadi produk minuman yang paling disukai. Fremilt di kecamatan Jebres Surakarta hendaknya selalu menjaga agar konsumen memiliki minat eksploratif dengan cara menciptakan perasaan puas kepada konsumen setelah mencari informasi Fremilt dan berminat membeli produk Fremilt.

DAFTAR REFERENSI

- Anonim. 2019. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonom. UNISRI. Surakarta.
- Abdullah. T., Tantri, F. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Afriyanti. Rahmidani. 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Padang Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 3, Hal. 270-279.
- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsini, 2014. Prosedur Penelitian pendekatan praktik. Rinca Cipta. Jakarta.
- Cahya, Bintari, Wulandari. 2021. "Analisis Of Marketing Strategy In An Effort To Attract Consumer Buying Interest On MSME Peyek Sari Menir Gunung Kidul" Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9, No. 2.
- Hal. 166-174. Cravens, David W. 2017. Pemasaran Strategis. Edisi 4 jilid 1, Ahli bahasa: Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. 2015. Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro. Alfabeta. Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Hagang, L.V. 2019. Pengaruh inovasi, Media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen di Geprek Express Samarinda". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Hal. 222-235.
- Hardiansyah, 2019. "Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery" Jurnal Bening Prodi Manajemen, Vol. 6, No.1, Hal. 214-223.
- Kurniasari. 2018, Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing", Skripsi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, dalam <http://eprints.uny.ac.id>, diakses 10 Desember 2021.
- Klotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 14, Alih bahasa Ancalla Anitawati. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. Gary, 2014. Principles of Marketing 15 edition. Pearson. England.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12", Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Edisi ke 15. Global Edition. Pearson.
2016. Marketing management.
2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Labantu, Tumbuan, Poluan, 2021. "Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado" Jurnal EMBA, Vol. 9, No.2, Hal. 570-578.

Latief. 2018. "Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery" Jurnal Manajemen dan Keuangan, Hal. 90-99,

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta Selatan.

2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Malau, H. 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.

Maulana, Alisha, 2020. "Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)" Jurnal Inovasi Bisnis 8, Hal.86-91.

Milansari, Silmi, Vhegi, Supriadi. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin" Inovasi Manajemen dan Kebijakan Public, Vol. 4, No. 1.

Nurhidayah, Rahmidani, Sofyan. 2018. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 4, Hal. 967-976.