

## **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari)**

Reza Mulyana<sup>1</sup> Renny Sri Purwanti<sup>2</sup> Iwan Setiawan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
iwansetiawan@unigal.ac.id

### **Abstrak**

*Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana Inovasi produk pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari? 2) Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari? 3) Bagaimana Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari? Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Inovasi Produk Pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari. 2) Minat Beli Konsumen Pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari. 3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Inovasi Produk pada Industri Keripik Mekarsari sangat baik. Dilihat dari jumlah skor yang terdapat pada indikator tertinggi yaitu gaya dan desain produk, artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Industri Keripik Mekarsari mampu mengikuti selera dan keinginan para konsumen dan secara tidak langsung bisa meningkatkan minat beli konsumen. Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari, sangat baik. Dilihat dari jumlah skor yang terdapat pada indikator tertinggi yaitu Minat eksploratif, Konsumen tertarik untuk membeli Keripik Mekarsari setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. Inovasi Produk terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan tingkat hubungan yang kuat, dan hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik inovasi produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.*

*Kata Kunci: Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen*

### **Pendahuluan**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan maupun kemauan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak sekali jalan menuju kesuksesan salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal- bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alma, 2010).

Bisnis makanan merupakan bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat, salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah

sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Pedagang harus memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan pedagang lainnya, persaingan dalam bisnis sangatlah tinggi karena banyaknya usaha bakso yang ada di wilayah kabupaten Banyumas dan tidak menutup kemungkinan persaingan oleh pebisnis bakso dan pedagang- pedagang keliling. Salah satu jenis olahan pisang adalah keripik pisang, sebagai produk makanan alternatif dan banyak digunakan untuk oleh – oleh khususnya di daerah Wanareja. Industri keripik mekarsari adalah perusahaan penjual keripik pisang dan keripik singkong, khususnya banyak dibeli dan digunakan konsumen untuk oleh – oleh khas Wanareja. Sesuai dengan namanya, keripik pisang dan keripik singkong ini memang dirintis oleh seorang laki - laki yang bernama Dani Ramdani. Perusahaan ini, memulai usahanya pada tahun 2002 yang mulanya menjual dengan cara menitipkan pada warung – warung dan kantin sekolah.

Indutri Keripik Mekarsari merupakan produk yang sering melakukan inovasi dalam produknya. Contoh pada bentuk keripik, keripik biasanya berbentuk tipis biasa dan digoreng. Namun, pada perusahaan keripik Mekarsari diinovasikan menjadi bentuk “*waffle*”, sehingga bentuk dan ukuran dalam keripik tersebut berbeda. Industri Keripik Mekarsari merupakan salah satu produk *food – beverages* unggulan. Pisang tanduk, dan singkong terbaik bahan baku produk ini berukuran besar dengan rasa medium *sweet* dan hanya tumbuh di Wanrareja. Selain itu, untuk menjaga kualitas, produk Mekarsari memasok pisang dan singkong langsung dari Kabupaten Majenang karena dikenal memiliki hasil pertanian berupa pisang dan singkong yang berkualitas baik. Selain itu produk keripik pisang ini juga telah dikemas rapih dan bagus sesuai dengan standar penjualan snack yang beredar dipasaran dan bersertifikat halal serta telah mendapat izin dari BPOM dan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah.

Pada saat ini tingkat persaingan pada industri pengolahan keripik pisang dan keripik singkong cukup tinggi, karena teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan mengolah keripik pisang dan keripik singkong sangat sederhana dan dapat dilakukan oleh siapapun. Permintaan konsumen akan keripik pisang di saat – saat menjelang hari raya dan libur nasional atau libur sekolah relatif tinggi, karena banyak konsumen dari luar provinsi membeli keripik pisang sebagai oleh – oleh di saat hari libur. Sedangkan pasokan untuk bahan pokok sangat terbatas. Pada saat itulah omset penjualan keripik pisang meningkat sangat signifikan dari bulan – bulan biasanya. Begitu pula untuk produksi keripik mekarsari milik Bapak Dani Ramdani, yang mendapatkan keuntungan tertinggi di saat libur nasional. Banyaknya perusahaan yang

menjual keripik pisang di Wanareja ini, menimbulkan persaingan yang tinggi pada perusahaan keripik pisang. Berikut ini adalah data pesaing keripik, yang menjual produk sejenis keripik pisang dan keripik singkong di Kecamatan Wanareja khususnya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam pemasaran produk keripik mekarsari, terutama dari sisi harganya yang terbilang cukup mahal bagi ukuran masyarakat kelas menengah ke bawah, hal ini menjadi semacam tantangan bagi produsen keripik mekarsari untuk bisa lebih menekan biaya operasional terutama misalnya lewat penciptaan mesin penggorengan yang lebih murah namun kualitasnya tetap terjaga. Adapun produk yang dihasilkan industri produk keripik mekarsari yang hanya memproduksi sedikit varian rasa saja, diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Produk yang dihasilkan Industri Produk Keripik Mekarsari**

No	Jenis Produk	Varian Rasa
1	Keripik pisang	Manis Alami, Original, balado
2	Keripik Singkong	Original, Pedas.

Sumber : Data Sekunder, 2020

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa keripik pisang dan keripik singkong belum mempunyai berbagai macam inovasi rasa, namun pada jenis keripik pisang dan keripik singkong belum banyak dilakukan inovasi. Padahal untuk memproduksi keripik pisang dan keripik singkong dapat terbilang cukup mudah karena bahan yang digunakan mudah didapat. Dengan menginovasi keripik pisang dan keripik singkong yang sudah merupakan makanan ringan yang sudah umum untuk dikonsumsi. Maka dengan berinovasi keripik pisang dan keripik singkong masyarakat dapat lebih mudah untuk menerima inovasi keripik singkong. Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi promosi, inovasi produk, dan harga produk. Pertama, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Minat beli ulang belum dirasakan oleh konsumen, hal ini disebabkan karena minat beli konsumen terhadap produk keripik mekarsari masih belum terwujud jika harga dan inovasi produk yang ditawarkan terlalu tinggi.

Dengan adanya minat beli yang dilakukan konsumen, maka konsumen sudah bisa merasakan kualitas yang ada pada produk keripik mekarsari yang mereka beli, tentunya tidak lepas dari rasa kenyamanan yang di dapat para pengguna dari produk yang telah mereka gunakan. Minat beli konsumen yang dilakukan oleh industri kepik pisang dan singkong mekarsari masih rendah. Hal ini dijelaskan dalam tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

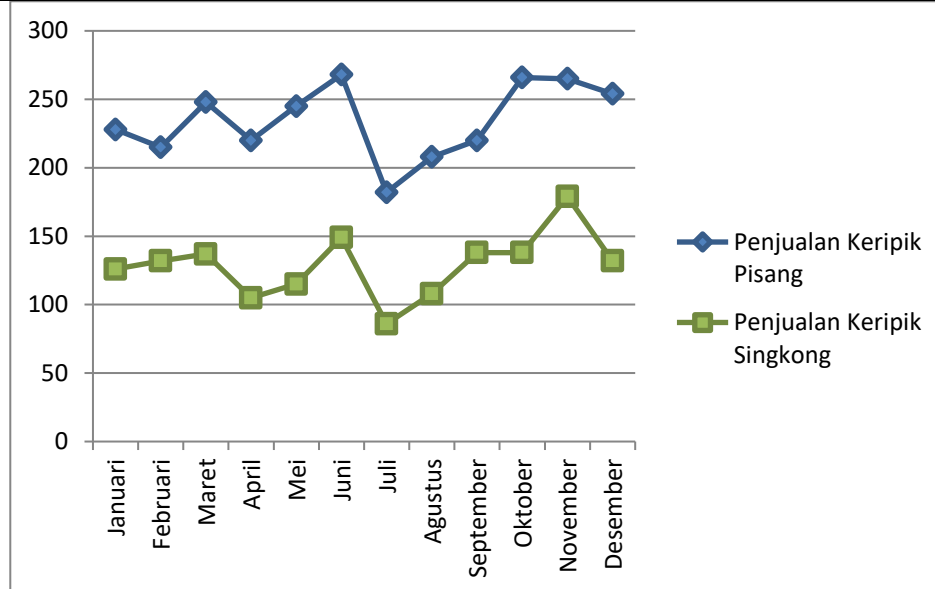
**Tabel 1.2**

**Penjualan Keripik Mekarsari Dalam 1 Tahun (2019)**

No	Bulan	Penjualan Produksi Keripik Mekarsari	
		Penjualan Keripik Pisang	Penjualan Keripik Singkong
1	Januari	Kemasan 500gr = 228 pcs	Kemasan 500gr = 126 pcs
2	Februari	Kemasan 500gr = 215 pcs	Kemasan 500gr = 132 pcs
3	Maret	Kemasan 500gr = 248 pcs	Kemasan 500gr = 137 pcs
4	April	Kemasan 500gr = 220 pcs	Kemasan 500gr = 105 pcs
5	Mei	Kemasan 500gr = 245 pcs	Kemasan 500gr = 115 pcs
6	Juni	Kemasan 500gr = 268 pcs	Kemasan 500gr = 149 pcs
7	Juli	Kemasan 500gr = 182 pcs	Kemasan 500gr = 86 pcs
8	Agustus	Kemasan 500gr = 208 pcs	Kemasan 500gr = 108 pcs
9	September	Kemasan 500gr = 220 pcs	Kemasan 500gr = 138 pcs
10	Oktober	Kemasan 500gr = 266 pcs	Kemasan 500gr = 138 pcs
11	November	Kemasan 500gr = 265 pcs	Kemasan 500gr = 179 pcs
12	Desember	Kemasan 500gr = 254 pcs	Kemasan 500gr = 132 pcs

Sumber: Data Olah Sekunder, 2020

Pada tabel 1.1 diatas, memperlihatkan penjualan Penjualan Keripik Mekarsari Dalam 1 Tahun (2019) setiap bulannya mengalami fluktuasi seperti terlihat pada grafik berikut :



**Grafik Line 1.1**

**Penjualan Keripik Mekar Sari Dalam 1 Tahun (2019)**

Terjadinya fluktuasi disebabkan oleh kegagalan inovasi produk yang dilakukan oleh produk keripik mekarsari pada tahun 2019 mengeluarkan produk keripik mekarsari yang memiliki kemasan dengan tampilan biasa saja dan desain produk yang kurang menarik. Dominasi produk keripik mekarsari mulai berkurang. Produsen makanan mulai ikut memproduksi keripik seperti ini. Selain dari observasi, untuk memperkuat penelitian penulis melakukan prasurvey untuk mengetahui minat beli pada keripik Mekar Sari yang sebenarnya dengan menggunakan kuesioner mengenai minat beli yang dibagikan kepada 20 orang responden konsumen keripik Mekar Sari.

Berdasarkan hasil prasurvey mengenai minat beli pada produk keripik Mekar Sari nilai rata-rata yang diperoleh dari setiap pernyataan yaitu pada kisaran skor 66 sampai 79 dari skor target yaitu 100. Skor yang dicapai terendah terdapat pada pernyataan nomor enam dengan skor 66 dan skor yang dicapai tertinggi pada pernyataan nomor dua dengan skor 79. Berdasarkan data hasil prasurvey menunjukkan bahwa minat beli pada produk keripik Mekar Sari masih rendah dilihat dari skor yang dicapai belum memenuhi target yang ditetapkan.

Dampak yang akan terjadi jika masalah diatas terus berlanjut produk keripik mekarsari memiliki kekurangan dalam pengembangan atribut pada produk dan tidak adanya pengembangan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan ukuran produk atau variasi rasa dan hanya ada dengan kemasan PET 500 gram. Sehingga pada akhirnya produk keripik mekarsari kalah bersaing dan akan mengalami kebangkrutan dalam melakukan inovasi produk

dengan produk yang lain. Solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah diatas adalah dengan memberikan inovasi produk dan Jauh lebih mudah untuk berinovasi jika perusahaan memiliki orang yang tahu cara melakukan hal-hal baru daripada terus-menerus mencampur cara-cara lama. Fenomena inilah yang membuat tim peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh inovasi produk yang dilakukan industri produk mekarsari terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Keterkaitan ini didasarkan pada adanya celah/peluang yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Telaah tersebut diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu banyak yang mengkaji masalah minat beli, tetapi dilihat dari beberapa faktor. Sedangkan faktor inovasi masih belum banyak yang menggunakan, untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Industri Produk Keripik Mekarsari).**

## **Landasan Teori**

Menurut Prakosa (2005: 45) inovasi adalah “suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Menurut Prakosa (2005: 49) Inovasi merupakan: cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk–produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk- bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Menurut Simamora (2002:131) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013:90) minat adalah: Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), yang dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014:89) “*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Populasi dan Sampel. Menurut Sugiyono (2013:115), bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen Bisnis (*Reseller*) Produk Keripik Mekarsari sebanyak 65 Konsumen (*Reseller*) Produk Keripik Mekarsari. Menurut Sugiyono (2013:116), bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sementara itu Margono (2010:121), mengemukakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”.

Karena jumlah populasi telah diketahui, yaitu jumlah konsumen (*Reseller*) Produk Keripik Mekarsari, maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan metode sampel jenuh atau sensus atau total sampling. Alasan penggunaan metode ini karena jumlah populasi kurang dari 100. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka semua populasi dijadikan sampel sebagaimana oleh Arikunto (2007:112), “Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi” Dengan demikian responden yang akan digunakan dalam mengukur sampel sebanyak 65 Konsumen (*Reseller*) Produk Keripik Mekarsari.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Inovasi Produk pada Industri Keripik Mekarsari**

*Inovasi Produk* merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-



pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Kehadiran Industri Keripik Mekarsari dipercaya dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berkat kepercayaan Konsumen nya, Industri Keripik Mekarsari mampu menjadi jaringan industri keripik terbesar. *Inovasi Produk* merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan bagi sebuah usaha industri. Komponen yang termasuk ke dalam *Inovasi Produk* diantaranya adalah Inovasi Produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa. Inovasi Administrasi. Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian *Inovasi Produk* pada Industri Keripik Mekarsari dilihat dari jumlah skor terdapat indikator tertinggi yaitu Gaya dan desain, artinya *Inovasi Produk* yang dilakukan oleh Industri Keripik Mekarsari bersifat interaktif dengan Konsumen sehingga perusahaan mampu menciptakan loyalitas Konsumen nya dengan cara menampilkan tampilan yang menarik dan desain produk yang mudah untuk di ingat oleh Konsumen nya.

### **Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari**

Minat Beli Konsumen adalah minat beli Konsumen adalah sebuah perilaku Konsumen dimana Konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan



menginginkan suatu produk. Tidak ada pembelian yang terjadi jika Konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika Konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya Konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi Konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa Konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian Minat Beli Konsumen Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari dilihat dari jumlah skor terdapat indikator tertinggi yaitu minat eksploratif, artinya menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Industri keripik mekarsari sudah berhasil membuat Konsumen nya selalu ingin mencari tahu kembali apa yang di keluarkan oleh Industri keripik mekarsari.

### **Pengaruh Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari**

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan Konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan. merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Karena pasar memiliki *trend* yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Oleh karena, itu perusahaan harus bisa mempengaruhi Konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah *Inovasi Produk*. Dengan adanya *Inovasi Produk*, diharapkan dapat meyakinkan Konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang/jasa yang ditawarkan. Minat Beli Konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Dari perhitungan analisis koefisien korelasi *rank spearman* tersebut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi *rank spearman* antara variabel X (*Inovasi Produk*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen ) adalah sebesar 0,695. Itu artinya terdapat korelasi positif sempurna antara variabel X (*Inovasi Produk*) dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen ). Karena koefisien korelasinya berada diantara interval korelasi 0,600 – 7,99 maka dilihat dari tabel tingkat koefisien korelasi, tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya persentase pengaruh *Inovasi Produk* terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari sebesar 48,00%. Dengan demikian jelas bahwa besarnya koefisien determinasi terpengaruh sebesar 52,00%. artinya Minat Beli Konsumen pada Industri Pabrik Keripik Mekarsari sebesar 48,00%. dipengaruhi oleh *Inovasi Produk*. Sedangkan sisanya sebesar 52,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila hasil perhitungan di uji dua pihak, apabila hasil perhitungan di uji dua pihak, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7.7328$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,98472$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 7.7328 > t_{tabel} = 1,98472$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Inovasi Produk* dengan Minat Beli Konsumen Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Inovasi Produk* dengan Minat Beli Konsumen Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari.. *Inovasi Produk* dengan Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari memiliki hubungan yang kuat karena masih ada Konsumen yang merasa kurang tertarik untuk melakukan pembelian di Industri Keripik Mekarsari salah satunya karena varian rasa yang digunakan oleh Industri Keripik Mekarsari belum banyak varian dalam menarik Konsumen . Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *Inovasi Produk* dengan Minat Beli Konsumen .

Menurut Suryani (2008;5) menyatakan bahwa: Suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan sebuah inovasi terhadap produknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Revena Sifa (2016) yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap Minat Membeli Konsumen pada Produk Teh Botol sosro dengan tingkat keeratan yang signifikan.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Jika retail Inovasi Produk meningkat maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat. Maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut: Inovasi Produk pada Industri Keripik Mekarsari sangat baik. Dilihat dari jumlah skor yang terdapat pada indikator tertinggi yaitu gaya dan desain produk, artinya Inovasi Produk yang dilakukan oleh Industri Keripik Mekarsari mampu mengikuti selera dan keinginan para konsumen dan secara tidak langsung bisa meningkatkan minat beli konsumen. Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari, sangat tinggi. Dilihat dari jumlah skor yang terdapat pada indikator tertinggi yaitu Minat eksploratif, Konsumen tertarik untuk membeli Keripik Mekarsari setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan tingkat hubungan yang kuat, hipotesis diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik inovasi produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

## **Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dari penulis yaitu: Inovasi Produk pada Industri Keripik Mekarsari, sebaiknya Industri Keripik Mekarsari lebih memperhatikan Inovasi Produk terutama Varian produk. Baik itu varian rasa maupun varian kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat Beli Konsumen pada Industri Keripik Mekarsari sangat tinggi, alangkah baiknya Industri Keripik Mekarsari memperhatikan Minat Beli Konsumen terutama dalam keputusan tentang minat transaksional. Industri Keripik Mekarsari sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk mencari varian rasa yang terbaru dan juga terobosan baru untuk lebih menarik minat beli konsumen. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aditya Hermawan dan Harti, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No 6 November 2013.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Arikunto, S., 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barling, Julian dan L.Cooper Cary 2000 : *Organizational Behavior Volume I – Micro Approaches: Sage Publications*.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Budi, Setiyawan dan Waridin. 2006. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja di Pemasaran*, Semarang: JRBI. Vol 2. No 2. Hal: 181-198
- Hasibuan, Malayu. 2012. “Manajemen Sumber Daya Manusia”. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kinnear, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- \_\_\_\_\_.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Lubis, Yusniar, Dr. Bambang Hermanto dan Dr. Emron Edison (2012), *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia, cetakan pertama*, penerbit : ALFABETA, cv.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung; Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Alfabeta.