

## Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Ajeng Annisa Kurniawati\*, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ajengannisak30@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract.** The purpose of the this study was to determine the implementation of Price on Sarimi Brand Instant Noodles, to determine the implementation of Product Innovation on Sarimi Brand Instant Noodles, to determine the implementation of Buying Interest in Sarimi Brand Instant Noodles, and to find out how much be influence Price and Product Innovation on Buying Interest in Noodles Instant Sarimi Brand. The method used is a survey method with a sampling technique using a non-probability sampling technique, and the type of non-probability sampling technique selected is incidental sampling and purposive sampling. This type for research is verification with quantitative approach. The population in this study are consumers of Sarimi Brand Instant Noodles in Bandung. The sample taken were 120 respondents. The data by analysis method being used is multiple linear regression analysis which aims to determine of direction of the relationship between the independent variables, namely Price (X1) and Product Innovation (X2) with the dependent variable being Purchase Interest (Y). Results of this test state that partially Price and Product Innovation affect Purchase Intention, and simultaneously Price and Product Innovation affect Purchase Intention.

**Keywords:** *Keywords: Price, Product Innovation, Purchase Interest.*

**Abstrak.** Tujuan dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bentuk untuk mengetahui implementasi Harga pada Mie Instan Merek Sarimi, untuk mengetahui implementasi Inovasi Produk pada Mie Instan Merek Sarimi, untuk mengetahui implementasi Minat Beli pada Mie Instan Merek Sarimi, dan untuk mendapatkan pengetahuan terhadap Harga dan Inovasi dalam mempengaruhi daya Minat Beli pada Mie Instan Merek Sarimi. Penggunaan metode dalam artikel ini adalah penggunaan metode survei dengan mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dan jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih ialah teknik *sampling insidental* dan *Purposive Sampling*. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif serta verifikatif. Penelitian dilakukan dengan populasi yaitu konsumen produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung. Jumlah sampel adalah 120 orang responden. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis dengan memiliki tujuan sebagai penunjuk arah dalam hubungan variabel independent keduanya yaitu Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan penulis ini menghasilkan bahwa Minat Beli mendapatkan pengaruh dari Harga dan Inovasi Produk secara parsial serta secara simultan.

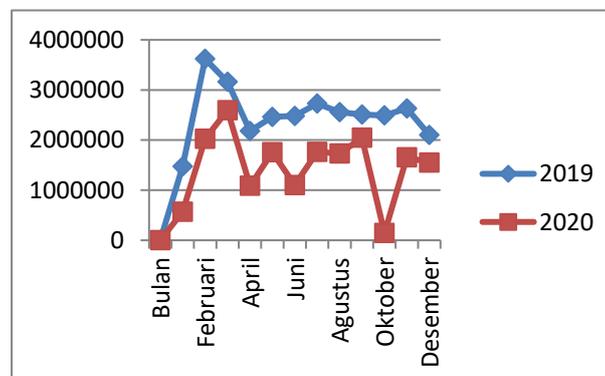
**Kata Kunci:** *Harga, Inovasi Produk, Minat Beli.*

## A. Pendahuluan

Produk yang instan, cepat dan praktis sangatlah digemari oleh masyarakat terlebih aktivitas serta kesibukan masyarakat yang kian hari semakin bertambah.. Salah satu produk yang praktis dan cepat disajikan adalah mie instan. Di Indonesia perkembangan mie instan semakin berkembang dengan pesat. Pekonsumsi mie instan perkapita di Indonesia banyak mengalami peningkatan. Dengan penyajian yang cukup praktis serta kandungan serat dalam mie instan yang cukup memenuhi kebutuhan masyarakat, saat ini khususnya masyarakat di Kota Bandung maka sangat meningkat volume penjualan produk tersebut dan juga tingkat permintaan konsumen yang tinggi. Mobilitas penduduk Kota Bandung yang sangat tinggi disertai dengan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang mulai meningkat, sebagai bentuk penajangan kestabilan serta kondisi masyarakat. Uraian fenomena di atas dapatlah menjadi penyebab dari maraknya peredaran mie instan yang mana berbagai produk mie instan telah beredar di kota Bandung. Produk mie instan pula sangat kental dengan kultur kebudayaan warga Indonesia, ketersediaan harga yang relatif murah bahkan terdapat juga dengan harga premium, mie instan juga dapat dengan mudah ditemui disetiap warung kecil yang berada di pedesaan hingga supermarket yang berada ditengah kota.

Apabila membicarakan tentang harga, maka sangat erat kaitannya dengan memberikan pengaruh terhadap minat beli para konsumen. Penurunan harga mengakibatkan minat beli konsumen menaik dan harga yang naik mengakibatkan minat beli konsumen menurun (Kotler & Armstrong, 2012 : 187). Selain harga, hal yang dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah inovasi produk. Inovasi terhadap suatu produk dapatlah menciptakan harapan bagi suatu perusahaan sebagai titik patokan terhadap posisinya di pasar. Inovasi juga dapat mewujudkan suatu *life cycle* dengan waktu yang relatif panjang serta dapat menjadi tameng pertahanan bagi para pesaing untuk memenuhi keinginan pasar (konsumen). Inovasi produk sangatlah dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk dapat memberikan ketertarikan pada konsumen serta sebagai bentuk untuk memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mempunyai berbagai cara dan membuat inovasi baru terhadap produk-produknya agar lebih bisa meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru untuk didapatkan. Menurut Philipp Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) Inovasi Produk diartikan sebagai pengembangan produk dimana sebagai usaha suatu perusahaan untuk melakukan pembaruan serta memodifikasi produk terhadap pangsa pasar yang ada. Pengembangan produk yang dilakukan dapat terwujud sebagai tahap memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa terdapat perubahan terhadap produk yang telah dilakukan inovasi. Sedangkan fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, dimana sejumlah masyarakat Kota Bandung kurang berminat membeli produk mie instan merek Sarimi. Hal ini Nampak dari Data Penjualan mie instan merek Sarimi di kota Bandung pada tahun 2019-2020.

Untuk memberikan penjelasan menurunnya Data Penjualan mie instan merek Sarimi peneliti menggambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti tahun 2019-2020

**Gambar 1. 1** Data Penjualan Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung

Dari gambar 1.1 diatas nampak volume penjualan mie instan merek Sarimi di kota Bandung mengalami penurunan yang signifikan. Menurunnya minat masyarakat kota Bandung terhadap mie instan merek Sarimi juga terlihat dari *ranking Top Brand Index* mie instan tahun 2018-2021. Dimana mie instan merek Sarimi berada di posisi ke-3 dibandingkan merek mie instan lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung)”. Adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

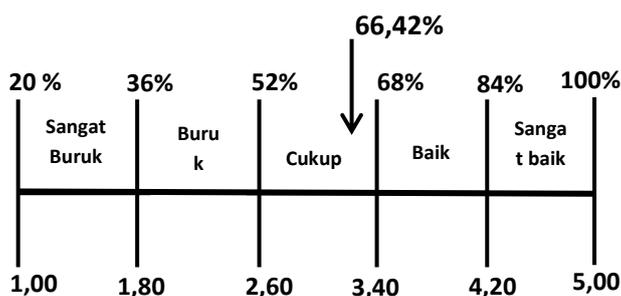
1. Untuk mengetahui Harga Mie Instan Merk Sarimi.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk Mie Instan Merk Sarimi.
3. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen Mie Instan Merk Sarimi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen Mie Instan Merek Sarimi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli konsumen Mie Instan Merek Sarimi.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Inovasi Produk baik secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Mie Instan Merk Sarimi.

## B. Metodologi Penelitian

Penggunaan metode dalam artikel ini adalah penggunaan metode survei dengan mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling, dan jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih ialah teknik *sampling insidental* dan *Purposive Sampling*. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif serta verifikatif. Penelitian dilakukan dengan populasi yaitu konsumen produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung. Jumlah sampel adalah 120 orang responden. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis dengan memiliki tujuan sebagai penunjuk arah dalam hubungan variabel independent keduanya yaitu Harga (X1) dan Inovasi Produk (X2) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

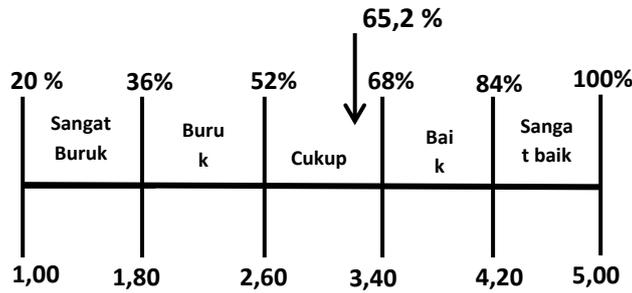
### Garis Kontinum Harga (X1)



Gambar 3.1. Garis Kontinum Harga (X1)

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, dapat kesimpulan yang didapatkan dimana responden yang menanggapi variabel Harga mencapai rata-rata skor dari seluruh indikator Harga sebesar 3,32 (66,48%) dan berada dalam kategori seimbang karena berada didalam interval 2,60 – ≤ 3,40 (52 % - ≤ 68 %). Dapat diartikan dari hasil tersebut bahwa keseluruhan responden memiliki pandangan terhadap nilai Harga yang ada di Produk Mie Instan Merek Sarimi Di Kota Bandung dirasakan cukup.

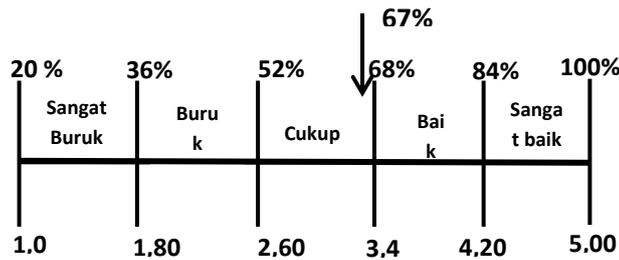
**Garis Kontinum Inovasi Produk (X2)**



**Gambar 3.2.** Garis Kontinum Inovasi Produk (X2)

Berdasarkan gambar 3.2 diatas, kesimpulan didapatkan dimana responden yang menanggapi variabel Inovasi Produk mencapai rata-rata skor dari seluruh indikator Harga sebesar 3,26 (65,2%) keberadaannya tepat pada interval diartikan sebagai pas atau seimbang 2,60 – ≤ 3,40 (52 % - ≤ 68 %). Dengan arti pada segi Inovasi produk secara keseluruhan dinilai pada Produk Mie Instan Merk Sarimi DiiKota Bandung dirasakan cukup.

**Garis Kontinum Minat Beli (Y)**



**Gambar 3.3.** Garis Kontinum Minat Beli (Y)

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, kesimpulan didapatkan dimana responden yang menanggapi variabel Minat Beli mencapai rata-rata skor dar seluruh indikator Minat Beli sebesar 3,35 (67%) dan berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 2,60 – ≤ 3,40 (52 % - ≤ 68 %). Hasil tersebut menandakan bahwa secara general Minat Beli pada Produk Mi Instan Merk Sarimi Di Kota Bandung dirasakan cukup.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 3.1** Uji Parsial (t) Harga dan Inovasi Produk

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,261	3,067		3,672	,000
	Harga	,266	,103	,240	2,574	,011
	Inovasi Produk	,649	,201	,301	3,230	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS25, 2021

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa Harga mengandung nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,574 > 1,981$  dengan nilai Sig  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan ini sangatlah linear dengan hasil penelitian Juwita & Hermawan (2020) yang hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan Tabel 3.1 Inovasi Produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,230 > 1,981$  dengan nilai Sig  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hasilnya penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya oleh Fabuari & Syaifullah (2020) yang hasil dari penelitiannya mengemukakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 3.2 Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725,416	2	362,708	16,254	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2610,929	117	22,316		
	Total	3336,345	119			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS25, 2021

Dilihat dari tabel 3.2 di atas,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $16,254 > 3,07$  dan Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa Minat Beli secara simultan mendapatkan pengaruh yang signifikan dari Harga dan Inovasi Produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Aditi (2017) yang didalamnya memberikan pernyataan bahwa secara simultan variabel bebas Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

#### D. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat empat indikator Harga yaitu keterjangkauan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pernyataan Harga produk mie instan merek Sarimi lebih tinggi karena kualitasnya lebih bagus dengan kategori yang baik serta diperoleh persentase skor yang tinggi, sedangkan pernyataan Harga produk mie instan merek Sarimi sesuai dengan kualitasnya dan Dengan harga yang murah saya mendapatkan produk mie instan merek Sarimi yang sangat bagus mendapatkan kategori cukup baik dan dikategorikan rendah apabila dibandingkan dengan produk yang lain. Namun secara general segala indikator termuat dalam range cukup baik. Hal ini terbukti bahwa Harga sudah berjalan dengan cukup baik, namun perlu tetap ada yang ditingkatkan.

Inovasi Produk yang ada di Produk Mie Instan Merek Sarimi Di Kota Bandung berada pada range cukup baik, terdiri dari tiga indikator yaitu Keunikan, Kualitas, dan Multifungsi. Pernyataan Produk mie instan merek Sarimi memiliki ciri yang berbeda dengan produk lain dan Produk mie instan merek Sarimi memiliki fungsi lebih bagi konsumen memperoleh persentase tertinggi dengan kategori baik, sedangkan pernyataan Produk yang dimiliki mie instan merek Sarimi berbeda dengan produk lain memperoleh persentase terendah dan cukup baik atau maksimal. Dibuktikan dengan fakta bahwa produk telah memiliki Inovasi Produk yang sudah cukup baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperbaiki.

Secara keseluruhan variabel Minat Beli terdiri dari 5 Indikator, yaitu Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk

mencoba, Ingin mengetahui produk dan Ingin memiliki produk. Pernyataan Saya tertarik mempelajari informasi tentang produk mie instan merek Sarimi dan Saya tertarik untuk mencoba setelah menilai manfaat produk mie instan merek Sarimi Peluang Karir dan organisasional memperoleh persentasi tertinggi dengan kategori baik atau maksimal, sedangkan indikator Saya ingin memiliki produk mie instan merek Sarimi karena manfaatnya memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup baik. Dibuktikan dengan fakta bahwa Minat Beli sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan pada beberapa indikator.

2. Variabel Harga memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk Mie Instan secara parsial dan signifikan di Kota Bandung dengan hubungan yang positif. Peningkatan harga apabila diterapkan dapat memberikan pengaruh peminatan pembelian mie instan kota Bandung. Minat beli para konsumen sangatlah bergantung pada harga yang nantinya akan memberikan dampak tersendiri untuk produk tersebut.
3. Variabel Inovasi Produk dengan arah hubungan yang positif memberikan pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Produk Mie Instan Merk Sarimi di Kota Bandung. Minat beli pada Produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung dapat terjadi karena penerapan Inovasi produk. Dimana semakin perusahaan melakukan inovasi produk maka akan berdampak minat beli terhadap produk itu semakin tinggi.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel Harga dan Inovasi Produk yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk Mie Instan Merek Sarimi di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan minat beli mendapatkan pengaruh yang signifikan dari Harga dan Inovasi Produk.

#### Daftar Pustaka

- [1] Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Comparing Prices and Service Quality on Lazada and Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering and Management Research*, 3(9), 19-24.
- [2] Amanah, D., Hurriyanti R, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. In *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017*, 1, 34-37.
- [3] Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47-61.
- [4] Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106-112.
- [6] Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM di Kota Medan.
- [7] Fabuari, A. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOHN'S BAKERY DI KOTA BATAM. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 5(2), 85-94.
- [8] Kotler, Philip, et al. *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall, 2012.
- [9] Kotler P, Keller KL (2009). *Marketing management*, 13th edition. Pearson International Edition.
- [10] Anselmsson, Johan, Niklas Vestman Bondesson, and Ulf Johansson. "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands." *Journal of Product & Brand Management* (2014).
- [11] Heizer, J., Render, B., & Parra, J. L. M. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones: decisiones estratégicas*.
- [12] Yamit, Z. (2014). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekosiana.
- [13] dan Kanuk, S. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.