

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL
PADA PT SINAR SOSRO MEDAN**

Oleh :

Zainuddin¹

Naikman Damanik²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : zain_djaros@yahoo.com

ABSTRAK

Inovasi produk merupakan suatu pedoman yang diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap minat konsumen dalam pembelian. Dan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan minat konsumen dalam pembelian Produk Teh Botol pada PT Sinar Sosro Medan. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif dari sumber data primer. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear sederhana menggunakan *software SPSS (Statistica Product and Service Solution)* versi 21.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 orang pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan persamaan regresi dimana $Y=1,807 + 0,5X + e$, yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan inovasi produk sebanyak 1 satuan maka akan diikuti kenaikan minat konsumen sebesar 0,5 satuan. Berdasarkan uji signifikansi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap minat konsumen, dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,626 > t_{tabel} 2,6403$ artinya jika inovasi produk ditingkatkan maka minat konsumen juga akan meningkat. Dan dari hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* sebesar 0,294 hal ini menunjukkan bahwa 29,4% minat konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk dan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini akan lebih baik lagi jika inovasi produk terus diterapkan dan ditingkatkan dengan disertai meningkatnya minat konsumen, karena karyawan PT. Sinar Sosro akan memiliki peluang untuk menyalurkan kreativitasnya dengan ide inovasi yang lebih baik.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Minat Konsumen

***THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER
INTEREST TO BUY THE "TEH BOTOL" PRODUCT OF
PT SINAR SOSRO MEDAN***

ABSTRACT

Product innovation is a guideline that is expected to influence consumer interest in purchasing. The formulation of the problem in this study is related to the significance of the product on consumer interest in purchasing. And the purpose of this research is to find out whether there is a significant relationship between the product and customer interest in the Teh Botol product at PT Sinar Sosro Medan. Research conducted is a quantitative type of primary data source. This study uses a simple linear regression analysis model using SPSS software (Statistics Product Solutions and Services) version 21.0. The number of samples in this study were 78 customers. The results of this study show a regression equation where $Y = 1.807 + 0.5X + e$, which means positive product innovation on consumer interest. This shows that an increase in the number of products by 1 unit will get an increase in the number of

customers by 0.5 units. Based on the significance test, there is a significant effect on the product for consumers, seeing the significance value for the effect of X on Y is $0.00 < 0.05$ and the t-test value is $5.626 > t$ table 2.6403 will increase. And from the test results the coefficient of determination on R Square value of 0.294 shows that 29,4% of consumer interest in innovation products and the remaining 71.5% is needed by other variables outside this study. This would be even better if promoting products that were upgraded and improved by promoting consumers, because the employees of PT. Sinar Sosro will have a great opportunity to channel his creativity with better innovation ideas.

Keywords: Product Innovation, Consumer Interest

PENDAHULUAN

Inovasi adalah kompetensi yang wajib dikembangkan oleh setiap perusahaan di Indonesia. Kreativitas dan inovasi yang berkembang dapat dilihat melalui adanya manusia yang kreatif dan inovatif, dengan begitu perusahaan dapat menciptakan ide – ide cemerlang tentang produk dan jasa yang terbaik. Manusia yang kreatif mempunyai inovasi yang tinggi dalam merubah sesuatu ke arah yang lebih baik dan menguntungkan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT Sinar Sosro Medan sebuah perusahaan penghasil minuman yang sudah terbilang populer di telinga masyarakat. Namun seiring berkembangnya waktu, persaingan di sektor bisnis ini semakin ketat dengan lahirnya banyak perusahaan sejenis dengan sejumlah daya tariknya. Untuk dapat bertahan dan bahkan menjadi yang terdepan tentunya perusahaan harus melakukan inovasi yang berkelanjutan. Produk tanpa inovasi hanya akan menjadi produk yang monoton dan perlahan-lahan akan ditinggal oleh pelanggannya. Inovasi dimaksud tentunya dapat diimplementasikan dalam banyak hal seperti menciptakan variasi rasa baru dan penciptaan kemasan yang lebih menarik.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Botol pada PT. Sinar Sosro Medan”.

URAIAN TEORITIS

2.1 Indikator Inovasi

Menurut Suryana (2009:32) dan Carol Kinsey Goman yang dikutip dari Alma (2009:68), inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilitas pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki

produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.

“Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. (Wahyono, 2012:62). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu: inovasi produk baru dan inovasi pengembangan produk (Hubeis 2012: 75).

Berikut indikator dari inovasi produk :

1. Fitur produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk

2.2. Indikator Minat Konsumen

Menurut Howard (dalam Duriyanto dan Liana 2009:44) minat konsumen dalam melakukan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga dapat dikatakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) minat konsumen dalam melakukan pembelian 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.

Minat Konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2 Keputusan Pembelian

Prasetijo dan Ihalauw (2009:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum menjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:207) keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2009:227).

2.4 Hubungan Inovasi Terhadap Minat Konsumen

Inovasi produk sangat terkait dengan minat konsumen,

dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi kegiatan penelitian akan dilaksanakan di PT. SinarSosro Medan, yang beralamat di jalan rayaTg. Morawa Km. 14,5 Deli serdang Medan Sumatera Utara dan rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2019

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi yaitu subjek tertentu yang dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Sinar Sosro Medan yang melakukan pembelian dari Januari 2018 sampai dengan Januari 2019 yang berjumlah 352 pelanggan.

Hasil perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah pelanggan yang dijadikan sampel penelitian sebanyak

78 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive random Sampling* yaitu "sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dari sampel yang diambil adalah pelanggan yang belanja di PT. Sinar Sosro Medan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari PT. Sinar Sosro yang beralamat di Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang. Sampel yang digunakan adalah konsumen PT Sinar Sosro sebanyak 78 orang, jumlah ini diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Data diambil termasuk data Primer dan data sekunder :

- 1) Data Primer adalah pengumpulan data yang bersumber dari hasil penelitian di lapangan atau sering juga disebut penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data primer dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui kuesioner, wawancara, survey, observasi, eksperimen dan lain-lain.
- 2) Data sekunder adalah pengumpulan informasi yang bersumber dari *textbook*, jurnal, dokumen serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini yang memuat pandangan ahli manajemen..

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan lainnya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Penelitian Keperustakaan (*library research*) adalah

penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data-data dan membaca buku-buku, majalah-majalah diktat bahan perkuliahan dan tulisan lain yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

2. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan langsung kelapangan atau objek yang diteliti untuk memperoleh data-data dan informasi dengan cara pengamatan tersebut dilakukan pada wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung. Adapun teknik pengumpulan data ialah:

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun secara struktur diberikan kepada karyawan yang dijadikan sampel.

- b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat ditemukan makna dalam suatu topik tertentu.

3.5 Metode Analisis Data

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif Kualitatif

Merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari

analisa tersebut akan dibentuk suatu keimpulan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk menguji variabel bebas inovasi produk terhadap variabel terikat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Regresi Linear sederhana menggunakan model persamaan Sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Minat konsumen dalam melakukan pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = Inovasi Produk

e = Standart Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh dengan merk Teh Cap Botol. Pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya hijrah ke Jakarta untuk mengembangkan usaha

keluarga Sosrodjojo kepada masyarakat di Jakarta.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak tanggal 27 November 2004, PT. Sinar Sosro bernaung dibawah perusahaan induk atau disebut dengan holding company yaitu PT. Anggada Putra Rekso Mulia atau Grup Rekso.PT. Sinar Sosro mempunyai sebuah cita-cita yang tertuang dalam sebuah visi yakni untuk menjadi perusahaan minuman kelas dunia, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kapan saja, dimana saja, serta memberikan nilai tambah untuk semua pihak terkait, *"The Indonesian World Class Beverage Company"*. Dengan inovasi secara terus menerus, PT. Sinar Sosro diharapkan bisa menjadi tuan rumah di Negeri sendiri. Kemudian pada tahun 1974, didirikan PT. Sinar Sosro yang bergerak di bidang minuman teh dalam botol. PT. Sinar Sosro cabang Deli Serdang merupakan salah satu cabang perusahaan yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara, Bapak Kaharuddin Nasution, pada tanggal 28 Juli 1984. PT. Sinar Sosro pernah beberapa kali berganti nama. Pada awal berdiri bernama PT. Toba Sosro Kencono, kemudian berganti nama menjadi PT. Reksobudi Adijaya pada tahun 1995. Pada tahun 2000 berubah lagi menjadi PT. Sinar Sosro yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan beverage yang memimpin di pasar lokal dan internasional.

PT. Sinar Sosro memiliki filosofi yaitu niat baik terhadap konsumen dan lingkungan. Produk-produk yang

dihasilkan PT. Sinar Sosro tidak menggunakan 3P (Pewarna, Pengawet dan Pemanis Buatan) sehingga aman dikonsumsi oleh semua usia tanpa efek samping. Selain itu, proses produksi yang tidak menimbulkan limbah yang dapat mencemari lingkungan karena telah diolah dengan baik, salah satu contoh adalah pengolahan ampas teh menjadi pupuk.

4.2 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel Validitas Variabel X

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,665	0,220	Valid
2	0,483	0,220	Valid
3	0,470	0,220	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti 2019

Tabel Validitas Variabel Y

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	0,493	0,220	Valid
2	0,227	0,220	Valid
3	0,418	0,220	Valid
4	0,423	0,220	Valid

Sumber :data hasil olahan peneliti 2019

Setelah dilakukan pengujian , dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mempunyai item-total correlation atau koefisien lebih dari nilai r tabel yaitu 0,220 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel hasil uji Reliabilitas Variabel x

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel Hasil Uji Reliabilitas variabel y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	4

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2019

Sedangkan uji reabilitas didapatkan dari nilai *cronbach alpha* sebesar 0,712>0,6 dan 0,602>0,6 maka alat ukur dapat dikatakan reliable dan termasuk dalam kategori reabilitas sangat tinggi.

3. Uji t

Hasil uji signifikan parsial (Uji t) dapat disajikan pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,807	,346	5,218	,000
	X_inovasi	,500	,089	5,626

a. Dependent Variable: Y_minat_beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dasar pengambilan keputusan uji-t adalah jika:

- a. t-hitung>t-tabel dan nilai signifikansi <0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat;
- b. t-hitung<t-tabel dan nilai signifikansi >0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Kesimpulan hasil uji-t :

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,626 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,6403 dengan nilai

sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,542 ^a	,294	,285

a. Predictors: (Constant), X_inovasi

b. Dependent Variable: Y_minat_beli

Sumber: Data output SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *R Square* adalah sebesar 0,294. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk hanya mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian sebesar 29,4% sementara masih ada variabel lainnya yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian sebesar 70,6%

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu alat ukur juga yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya kolerasi antar variabelnya. Hasil uji regresi dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel Uji Regresi Linear sederhana

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,807	,346	
X_inovasi	,500	,089	,542

a. Dependent Variable: Y_minat_beli

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2019

Berdasarkan tabel di atas maka ditemukanlah rumus regresi penelitian sebagai berikut :

$$Y = 1,807 + 0,5X$$

Keterangan dari model regresi di atas sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,807 menunjukkan bahwa apabila variabel independen ditiadakan maka minat beli konsumen adalah sebesar 1,807.
- 2) Nilai *b* sebesar 0,5 menunjukkan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1% maka akan diikuti oleh kenaikan minat konsumen sebesar 0,5 dengan asumsi variabel lain dianggap tidak berpengaruh.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} sebesar 5,626. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,6403. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk teh botol pada PT. Sinar Sosro Medan. Dari hasil pengujian juga dapat dilihat bahwa nilai dari *adjusted R Square* adalah sebesar 0,285. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk hanya mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 28,5% sementara masih ada variabel lainnya yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh

terhadap minat konsumen sebesar 71,5%.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penulisan yang dilakukan oleh Nauli Sidabalok (2013) yang melakukan penulisan terhadap Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk PT. Indofood Medan. Hasil penulisan Uji t menunjukkan nilai sebesar $3,567 > 2,262$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penulisan yang dilakukan oleh Ferdinan mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat beli Pada Produk Ponsel Nokia juga menarik kesimpulan yang sama dimana dia mengambil kesimpulan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa minat konsumen akan mengalami kenaikan pada saat perusahaan mengeluarkan inovasi produk terbaru, dan ini menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan evaluasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Botol pada PT Sinar Sosro Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji signifikansi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga setiap inovasi yang dilakukan perusahaan akan menarik minat

konsumen untuk melakukan pembelian

b. Uji regresi menunjukkan bahwa inovasi secara langsung memberikan pengaruh sebesar 0,5 terhadap minat beli konsumen. Yang berarti setiap 1% inovasi produk yang dilakukan memberikan efek kenaikan sebesar 0,5 bagi minat beli konsumen.

c. Nilai *R Square* sebesar 0,294 menunjukkan bahwa masih ada banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk hanya memberi pengaruh sebesar 29,4% dari total keseluruhan factor yang mempengaruhi minat beli konsumen

5.2 Keterbatasan Penulis

Dalam penulisan ini penulis menghadapi beberapa keterbatasan waktu dalam melakukan survey, pengisian kuesioner dilakukan pada saat bertemu langsung dengan konsumen di pabrik sehingga memungkinkan konsumen tidak terlalu konsentrasi untuk memberikan penilaian pada kuesioner. Perusahaan juga tidak bersedia untuk membagikan beberapa informasi kepada penulis mengingat informasi tersebut bersifat rahasia meskipun dibutuhkan penulis untuk mendukung penelitian ini

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan hasil penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terus menerus untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Inovasi produk dapat dilakukan berupa novasi rasa minuman maupun inovasi kemasan.

- b. Pimpinan perusahaan sebaiknya melakukan riset yang lebih mendalam mengenai inovasi produk yang lebih menarik bagi calon konsumen sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE Undip
- J. Supranto. 2013. *Teknik Sampling Untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Manajemen Pemasaran : terjemahan Hendra Teguh, Ronny ,A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Mas'ud, Fuad. 2014. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Paul N, Bloom dan Louise N, Boone. 2011. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Reid, Mike C. and Brady, Erica. 2014. *“Relationship Between Market Orientation, Management and Execution of NPD and NPD Program Performance”*. Journal Of Marketing P : 969-975.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Triton PB. 2013. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta : Tugu Publisher
- Usmara, Usi. 2012. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Wahyono. 2012. *“Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)”*.