

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI TOKO BUNGA GRACE FLOW LILIBA KUPANG

Persaingan dalam industri toko bunga atau bucket semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Bucket tidak lagi hanya digunakan sebagai hadiah pada acara formal seperti wisuda dan pernikahan, tetapi juga telah berkembang menjadi symbol ekspresi emosional dalam berbagai momen seperti ulang tahun, anniversary, perayaan kelulusan, ucapan terimakasih, hingga bentuk dukungan moral. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk bucket di zaman sekarang. Inovasi produk, harga dan memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk meningkatkan daya tarik dan keunikan produk, sedangkan harga membentuk nilai dan keterjangkauan. Secara bersama-sama, kedua faktor ini berperan signifikan dalam mendorong munculnya minat beli.

Penelitian terlebih dahulu 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 di Kecamatan Jebres Surakarta. 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 di Kecamatan Jebres Surakarta,

maka Fremit dikecamatan Jebres Surkata Sebaiknya menetapkan harga yang lebih bersaing dengan competitor dengan cara menetapkan harga Fremilt lebih rendah dari pada minuman merek lain untuk signature drinks.

Penelitian terdahulu dari Dewi Nur Setyaningsih 2015 dengan judul Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli dengan switching cost sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi produk dan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi inovasi dan harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Bachriansyah (2011), harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk dapat meneliti lebih lanjut dengan judul: “ **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI TOKO BUNGA GRACE FLOW LILIBA KUPANG**”.

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif, dengan populasi yang diambil adalah pengunjung yang mampir membeli di toko

bunga grace flow liliba kupang, namun belum diketahui jumlahnya, jadi dengan menggunakan rumus rao purba, sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen yang membeli produk di Toko Bunga Grace Flow Liliba Kupang.

Teknik pengumpulan analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli, peneliti menggunakan uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Dari hasil penelitian yang digunakan peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara parsial Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y), dan Harga (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan secara simultan Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil pengujian di dapat hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar 11,784 poin sedangkan koefisien $b_1 = 0,506$; $b_2 = 0,206$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut : $Y = 11,784 - 0,506X_1 + 0,206X_2$.

Selain itu hasil uji hipotesis pertama yaitu Inovasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Diketahui bahwa untuk variabel Inovasi Produk (X_1) ditemukan nilai $t_{hitung} = 5,668$ $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{signifikan} 0,000$. Dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 5,668 > t_{tabel} 1,985$ dan $t_{signifikan} 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Inovasi Produk berpengaruh signifikan

dan positif terhadap Minat Beli. Berikutnya hasil uji hipotesis kedua yaitu Harga (X2) ditemukan nilai $t_{hitung}=2.161$, $t_{tabel} = 1,985$ dan $t_{signifikan} 0,033$. Dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,985$ dan $t_{signifikan} 0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Untuk pengujian F, hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} 671,505 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan variabel Inovasi Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, Harga secara Bersama-sama mampu menjelaskan 61,4 % variasi Minat Beli sementara 38,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Minat Beli