

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 8 No. 1 Agustus 2015

DAFTAR ISI

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Cv. Satria Putra Jaya Di Tabanan
Putri Anggreni **1-15**
2. Pemetaan Kompetensi Untuk Pengembangan Penilaian Kinerja Berbasis Kompetensi Di Unit Kerja Perawatan Intensif (Icu) Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya
Widodo Dwi Utomo, Suryanto, Falih Suaedi **16-26**
3. Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap Inflasi Dan Bi Rate Serta Dampaknya Terhadap Indeks Lq45 Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010 – 2014
Fathorrahman, Imam Suaydi **27-34**
4. Pengaruh Kesesuaian Kerja Terhadap Keterampilan Kerja Dengan Keterikatan Kerja Sebagai Variabel Mediasi
Firda Ayu Noviyana **35-42**
5. Pengaruh Inovasi Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda
Rezkianto Akbar **43-49**
6. Pengaruh Perceived Quality Dan Country Of Origin Effect Terhadap Niat Beli Xiaomi Smartphone
Yuni Puspita Sari **50-63**
7. Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Dimoderasi Keterlibatan Kerja Pada Bri Kantor Cabang Kusuma Bangsa
Fahmi Abdillah Maulidyansah **64-71**
8. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Minuman Rasa Buah Mizone Fres'in
Pradipta Rahardian **72-81**

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI MINUMAN RASA BUAH MIZONE FRES'IN

PRADIPTA RAHARDIAN
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Isotonic drink Mizone experienced declining sales in 2013 and the firm did product innovation to increase sales so that on 23 April 2014 Mizone Fres'in launched with a mixture different from the others with extra white tea and Vitamin B and mixed thing unique fruit suitable to accompany daily activities. This study aims to analyze and discuss the influence of product innovation and price to purchase intention drink Mizone Fres'in. Population in this research is visitors Primavera Futsal Surabaya who aged 18 – 35 years. Sample in this research were 210 respondents used multiple regression technique. Based on the results of T test known that product innovation and price have significant effect to purchase intention drink fruit flavored Mizone Fres'in study in Primavera Futsal Surabaya

Keywords : *Product innovation, Price, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman membuat nilai penjualan pada tiap tahunnya terus meningkat. Penjualan makanan dan minuman masih menunjukkan tren pertumbuhan. Hal tersebut ditunjukkan selama kurun waktu 2007 sampai 2014, industri makanan dan minuman nasional tumbuh rata-rata 6% per tahun. Tahun 2007, nilai penjualan industri makanan dan minuman mencapai Rp 402 triliun, dan naik menjadi Rp 505 triliun pada tahun 2008. Tahun 2009, nilai penjualan sudah mencapai Rp 550 triliun dan terus naik menjadi Rp 600 triliun pada tahun 2010. Untuk tahun 2011 pun, nilai penjualan industri makanan dan minuman mencapai Rp 630 triliun sedangkan untuk tahun 2012 nilai penjualan menembus Rp 700 triliun, dan terus meningkat menjadi Rp 770 triliun. Sementara hingga akhir tahun 2014 nilai penjualan makanan dan minuman di proyeksikan bernilai Rp 797 triliun (www.bankmandiri.com)

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup tinggi dari tahun ke tahun adalah industri minuman, dimana persaingan dalam industri ini cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyak sekali pemain dalam industri minuman. Industri ini banyak diminati karena potensi pasar di Indonesia yang sangat menjanjikan, bila dilihat dari segi besarnya penduduk, produk minuman merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan setiap

orang selalu mengonsumsi produk minuman. Industri minuman secara signifikan terbukti telah mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik skala lokal maupun nasional

Dalam perkembangan dunia modern ini produk minuman dikategorikan menjadi beberapa varian yaitu minuman isotonik, minuman sari buah, minuman kopi dalam kemasan, teh dalam kemasan. Dari tahun ketahun seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia permintaan produk minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Melihat pasar yang potensial perusahaan yang berkecimpung dalam industri minuman isotonik sangatlah banyak karena mengingat iklim Indonesia yang tropis mengakibatkan banyak masyarakatnya kehilangan cairan dalam beraktifitas. Hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk saling bersaing mendapatkan peluang pasar yang besar ini. Dalam dunia persaingan industri minuman isotonik ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam minuman isotonik dari berbagai macam kemasan, harga, kualitas dan rasa.

Kondisi persaingan yang ketat, membuat perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka. Lebih lanjut Sumarwan (2011:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal ialah menggambarkan faktor faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan persepsi dan informasi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen (Sumarwan, 2011 : 10)

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk berlomba - lomba memaksimalkan pelayanannya dari segala aspek baik dari fasilitas penunjang, sumber daya manusianya maupun konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (consumer oriented) menjadi penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Engel (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu lingkungan dan marketing mix. Sumarwan (2011:13) menyatakan bahwa faktor lingkungan konsumen terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, serta teknologi. Sumarwan (2011:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran untuk produk dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*

Setiap perusahaan akan melakukan strategi yang baik agar tetap terus bisa bersaing di pasar, salah satu strateginya ialah inovasi produk, Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncullah Niat Beli Setiadi (2003, 388 – 389) dan penelitian dari Bredhal (2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan anatara niat beli dan

model sikap konsumen terhadap makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) serta didukung oleh penelitian Mohamaad Rizaimy et. Al (2011) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara inovasi produk makanan terhadap niat beli.

Inovasi Produk didefinisikan 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. Kotler, (2007:37).

Harga juga dapat meempengaruhi niat beli, Harga menurut Tjiptono (2008:465) bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan/aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk. Menurut Durianto (2003:58), niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Penelitian dari Mohammad Faryabi et.al (2012) menyatakan ada pengaruh positif antara harga dan niat beli serta didukung penelitian oleh Kewen Wu (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara harga dan niat beli. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengetahui perilaku dan tingkah laku konsumen serta mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi konsumen.

Perusahaan yang sangat serius dalam pasar minuman isotonik ialah sejak awal kemunculannya Mizone mengeluarkan berbagai macam hal yang membuat konsumen tertarik .Mizone merupakan produk dari Danone Aqua. Danone Aqua melakukan suatu inovasi dengan meluncurkan produk Mizone tepatnya pada 27 September 2006.

Danone Aqua melihat potensi pasar dengan memanfaatkan negara Indonesia yang beriklim tropis dengan aktivitas penduduk yang sehari-harinya padat dan sangat berpotensi dalam menyebabkan tubuh kehilangan cairan. Padahal, kehilangan cairan sebesar 2% saja dapat menurunkan konsentrasi dan stamina tubuh kita. Menjawab kebutuhan tersebut, mizone hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman isotonik.

Dengan kandungan isotonik nya Mizone dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang dengan mudah. Diluncurkan pertama kali di Surabaya pada tanggal 27 September 2006, Mizone hadir dalam

varian rasa yaitu Lychee Lemon, Orange Lime, Apple Guava, Mangga Kweni, Cocopina. Namun walaupun dengan varian rasa yang banyak dan harga yang lebih murah dari pesaing nya hal ini tidak menentukan keberhasilan Mizone saat ini terlihat dari penurunan market share Mizone pada tahun 2013 seperti tabel berikut :

Tabel 1. Pangsa Pasar Minuman Isotonik 2011 – 2013

Produk	2011	2012	2013
Pocary sweat	45,48	47,33	56,4
Mizone	42,02	42,70	39,5
vitazone	6,58	4,46	1,5
Hydro coco	1,86	2,33	1,2

Sumber: Majalah SWA No. 08/X/Agustus 2011 dan Marketing No.04/XI/April 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa Mizone masih bertahan pada peringkat kedua sebagai penantang pasar pada minuman isotonik di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 3,65 dari 42,70 pada tahun 2012 menjadi 39,5 pada tahun 2013. Penurunan Mizone tersebut diakibatkan pangsa pasar dari Pocary Sweat yang dari tahun 2011 sampai 2013 terus mengalami kenaikan. Penurunan pangsa pasar Mizone tersebut juga menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap Mizone sehingga berdampak pada berkurangnya pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena pembelian konsumen terhadap minuman isotonik Mizone sangat penting agar bisa tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai penjualan mizone pada tahun 2013 yang menurun seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Penjualan Mizone

Tahun	Penjualan dalam triliun Rp
2011	3,3
2012	4,8
2013	4,2

Sumber: Diolah penulis dari www.Berita-bisnis.com

Pada tabel 2 penjualan Mizone pada tahun 2013 mengalami penurunan yang di tahun sebelumnya sebanyak 4,8 Triliun Rupiah menjadi 4,2 Triliun Rupiah di tahun 2013. Penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang berubah Laili (2014). Salah satu

kelemahan pelaku bisnis adalah kebanyakan mereka tidak mau melakukan berbagai inovasi. Perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi resiko yang besar kehilangan pangsa pasarnya Sonjaya (2005).

Penjualan mizone yang menurun, membuat pihak perusahaan terus berusaha keras untuk melakukan inovasi pada produk minuman terbarunya. Inovasi diperlukan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan maupun untuk meningkatkan penjualan produk Coadry (2002). Dengan mengeluarkan harga yang lebih murah dari para pesaing nya untuk meningkatkan jumlah penjualan, harga jual yang murah dapat meningkatkan volume penjualan Andi Azizah (2013) dan didukung dengan penelitian oleh Madureno Widyowati (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap penjualan.

Maka dari itu Mizone membuat suatu inovasi produk yaitu Mizone Fres 'in yang dimunculkan pada tanggal 29 april 2014 dengan memunculkan produk yang benar benar beda dari sebelumnya Mizone yaitu tidak menambahkan unsur isotonik didalam produknya namun, Mizone Fres'in hadir dengan manfaat yang sama dengan minuman isotonik dengan campuran perpaduan rasa unik buah, vitamin B serta ekstra white tea, white tea sendiri belum begitu populer dimasyarakat karena harganya yang mahal.

Dalam produk baru Mizone Fres'in ini memang bukan minuman isotonik tetapi mizone tetap memasukannya dalam kelompok minuman isotonik karena perubahan persepsi dari para konsumen bahwa minuman isotonik sekarang tidak hanya mengganti cairan tubuh namun minuman isotonik juga berfungsi mendukung aktifitas sehari hari dimanapun dan kapan pun seperti yang dikutip dari (www.mizone.com). Masyarakat sekarang kurang percaya dengan minuman isotonik karena adanya isu bahan pengawet yang tidak alami dan berbahaya seperti yang dikutip dari (www.campaigninonesia.com).

Mizone Fres'in hadir dalam kemasan baru yaitu botol pet dengan warna yang bening dan hadir dalam 2 varian rasa yaitu juicy strawberry dan crispy apple, sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda dengan kemasan dan rasa yang baru. Mizone fres'in hadir dalam harga yang lebih mahal dari pendahulunya yaitu mizone namun Mizone Fres'in masih lebih murah dari para pesaingnya.

Tabel 3. Harga Minuman Isotonik di Indonesia

Produk	Harga
Mizone (kemasan 500ml)	Rp. 4000
Mizone fresh in (kemasan 500ml)	Rp. 5000
Pocary sweat (kemasan 500ml)	Rp. 7000
Powerade isotonik (kemasan 500ml)	Rp. 6000
Aquarius (kemasan 500ml)	Rp. 6000
100 plus (kemasan 500ml)	Rp. 6500
Hydro coco (kemasan 200ml)	Rp. 5500
You C 100 (kemasan 500ml)	Rp. 6500
Coolant (kemasan 350ml)	Rp. 6000

Sumber : www.Alfmartku.com

Dari data di atas terlihat bahwa harga yang paling murah untuk minuman isotonik ialah mizone dan Mizone Fres'in di bandingkan dengan pesaing lain sedangkan yang paling mahal ialah Pocary Sweat yang mematok harga Rp. 7000 untuk kemasan 500 ml. Mizone Fres'in berguna untuk mengembalikan semangat kembali segar, mengganti cairan tubuh yang hilang, penambah vitamin dan nutrisi yang cocok untuk menemani aktifitas sehari hari. Segmentasi dari MizoneFres'in ialah para orang yang kehilangan cairan tubuh saat beraktifitas dan berolahraga khususnya ialah usia 18 – 35 tahun karena pada rentan usia tersebut aktivitas yang dilakukan ialah sangat padat dan pada saat usia tersebut sangat menunjang kondisi fisik untuk berolahraga. Maka dari itu penelitian ini dilakukan pada tempat futsal karena pada tempat futsal peneliti menganggap cocok untuk mendapatkan responden karena di tempat futsal sesuai dengan segmentasi Mizone Fres'in. Berikut ini data tempat olahraga futsal paling ramai di Surabaya.

Primavera futsal memiliki jumlah lapangan yang tersedia sebanyak 8 dibandingkan dengan dinasti futsal dan Goal futsal manga 2 yang hanya sebanyak 4 lapangan, diharapkan dengan banyaknya lapangan di Primavera Futsal Surabaya maka pengunjung di tempat tersebut juga banyak sehingga peneliti mudah untuk mendapatkan responden.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut 1). Adakah pengaruh inovasi produk terhadap niat beli minuman rasa buah Mizone Fres'in (studi pada primavera futsal Surabaya)? 2) Adakah pengaruh

harga terhadap niat beli minuman rasa buah Mizone Fres'in (studi pada primavera futsal Surabaya)?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap niat beli minuman rasa buah Mizone Fres'in (studi pada primavera futsal Surabaya), 2). Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap niat beli minuman rasa buah Mizone Fres'in (studi pada primavera futsal Surabaya).

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti mengemukakan batasan terhadap masalah yang diteliti sebagai berikut Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah: 1). Tempat penelitian dilakukan di Primavera Futsal Surabaya, 2).Penelitian ditujukan kepada orang yang yang telah beraktifitas melakukan kegiatan futsal.dan yang belum pernah membeli Mizone Fres'insebelumnya, 3) Target usia untuk pengambilan data yaitu umur 18 – 35 tahun karena sesuai dengan segmentasi Mizone Fres'in yang pada saat umur itu penuh dengan aktifitas.

Niat Beli

Niat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Menurut Mowen (2007:43), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel et al (1995:201) niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.

Lebih lanjut menurut Engel et al (1995:201) pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Pada niat pembelian dikategorikan menjadi dua yaitu: 1) Produk maupun merk. Pada kategori ini niat umumnya dirujuk sebagai pembeli yang terencana sepenuhnya. Seringkali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan

pemecahan masalah yang diperluas dimana pelanggan bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. 2) Kelas produk saja. pada kategori ini juga dianggap sebagai pembelian terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan dan keputusan akhir bergantung pada promosi seperti pengurangan harga. Pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau tertulis pada daftar belanja. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah keinginan dan keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian barang dan jasa tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227), dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Sumarwan (2004:147) juga berpendapat bahwa minat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan baik di masa sekarang maupun di masa mendatang berdasarkan rasa suka dan

Penelitian ini untuk mengukur niat beli menggunakan penelitian Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) yaitu: Kemungkinan akan membeli produk ini dan kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain yang juga ingin membeli produk ini.

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2005:33) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem sosial. Selanjutnya Tjiptono, dkk. (2008:438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Menurut Setiadi (2010:314), Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim ialah inovasi yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Proses keputusan Inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi

ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu gagasan baru yang di implementasikan ke dalam produk sehingga terciptalah produk baru. Peneliti mengambil jurnal dari Dina Uliana (2012) untuk mengukur inovasi produk. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Innovation Attribute*, *Adoption Risk*, dan *Behaviour Change*

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2008:465). Harga dalam ekonomi mikro diartikan sebagai nilai dari suatu komoditas barang tertentu saja. dalam perekonomian terencana terpusat, harga diatur oleh pemerintah, dalam perekonomian pasar harga ditentukan oleh interaksi konsumen, tenaga kerja dan perusahaan. Interaksi ini terjadi dalam pasar sekumpulan pembeli dan penjual yang bersama sama menentukan harga suatu barang. Dyah Sawitri (2014 : 9)

Penelitian ini mengukur variabel harga menggunakan jurnal dari Aldaan (2012) dan Rosvita (2010) sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Niat Beli, Inovasi Produk, Harga

Menurut Rogers dalam Kotler (2005:33) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dapat menimbulkan Niat beli Setiadi 2003 (388 – 389). dan penelitian dari Bredhal (2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Niat beli dan model sikap konsumen terhadap makanan yang dimodifikasi (inovasi produk) serta didukung oleh penelitian Mohamaad Rizaimy et. Al (2011) yang

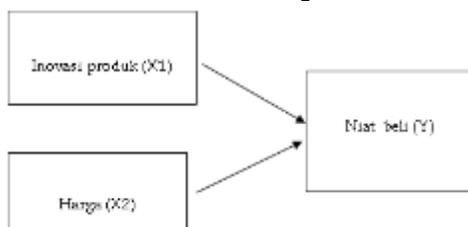
menyatakan terdapat hubungan positif antara inovasi produk makanan terhadap Niat beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat dan kegunaannya. Seperti pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:79) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karenanya harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Durianto (2003:58), niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Didukung penelitian dari Mohammad Faryabi et.al (2012) menyatakan ada pengaruh signifikan antara harga terhadap niat beli serta didukung penelitian oleh Kewen Wu (2012) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu deskripsi kuantitatif. Sugiyono (2009:106) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diskorkan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori teori melalui pengukuran variabel variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistic. Artinya penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitaif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2009:13)

Gambar 1. Desain penelitian



Sumber : data sekunder diolah oleh peneliti

Adapun desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah Inovasi produk dan Harga yang diberikan Mizone Fres'in di Primavera Futsal Surabaya berpengaruh terhadap Niat beli, dapat dilihat dalam gambar di atas.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Seluruh konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk mizone fres'in di Primavera Futsal Surabaya, 2). Penelitian difokuskan pada Primavera Futsal Surabaya karena ditempat tersebut sesuai dengan segmentasi Mizone Fres'in yaitu untuk orang yang kehilangan cairan tubuh saat lelah beraktifitas, maka dari itu peneliti mengambil populasi di Primavera Futsal Surabaya yang disana terdapat para orang yang lelah saat beraktifitas setelah melakukan kegiatan futsal, 3). Responden penelitian yaitu umur 18 - 35 tahun sesuai dengan segemtasi mizone Fres'in

Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *jugmental sampling*, dimana menurut Malhotra (2009:373) Judgmental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria peneliti. Menurut Maholtra (2009:357) peneltian mengenai produk minimal menggunakan responden sebanyak 200. Dan ditambah 5% dari total reponden untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian angket sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 210.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu inovasi produk dan harga sedangkan variabel terikat yaitu niat beli. Teknik analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 18 untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 4. Nilai t hitung untuk variabel Inovasi Produk adalah sebesar 4,640 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.233	.799	1.543	.124
Inovasi_Produk	.113	.024	4.640	.000
Harga	.123	.044	2.829	.005

Sumber : data diolah peneliti

Nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,829 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli .

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dari tiap variable bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t hitung sebesar 4,640 lebih besar dari pada t hitung variabel harga sebesar 2,829

Pembahasan

Dari 210 responden, sebanyak 198 (94%) berjenis kelamin laki laki, sebanyak 12 (6%) berjenis kelamin perempuan. Data ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding wanita. Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden laki laki lebih mengerti dan paham mengenai bagaimana mengkonsumsi, Inovasi apa saja yang terdapat pada produk dan berapa jumlah harga yang dapat dijangkau pada Mizone Fres'in.

Dari 210 responden sebanyak 155 (74%) berusia 18–26, dan sebanyak 55 (26%) berusia 27 – 35. Peneliti memilih karakteristik usia 18 – 35 karena pada usia tersebut, responden banyak melakukan aktifitas sehari-hari sehingga banyak kehilangan cairan tubuh. Data ini menunjukkan bahwa Mizone Fres'in lebih disukai oleh remaja hingga dewasa awal pada rentang usia 18-26 tahun.

Dari 210 responden berdasarkan pekerjaannya menunjukkan bahwa sebanyak 144 (68%) berprofesi sebagai pelajar dan sebanyak 14 (7%) berprofesi sebagai wirasawasta dan sebanyak 52 (25%) berprofesi sebagai karyawan. Data ini menunjukkan bahwa Mizone Fres'in lebih disukai oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar SMA dan Perguruan Tinggi karena responden yang berprofesi sebagai Pelajar mempunyai aktifitas yang padat dan membutuhkan energi lebih saat beraktifitas

Pengaruh Inovasi Produk (X1) dan dimensi Inovasi Produk terhadap Niat Beli (Y) studi pada Primavera Futsal Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Mizone Fres'inhal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi inovasi produk yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hal ini sesuai dengan teori dari Setiadi (2010:318) yang menyatakan konsumen menginginkan produk baru (inovasi) sehingga konsumen lebih banyak mengonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang – ulang. Penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohammad Rizaimy (2011), Bredhal (2001), Dina Uliana (2012) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dari tiga dimensi inovasi produk yaitu *Inovation Atributtes*, *Adoption risk* dan *Behaviour Change* yang memiliki nilai korelasi yang tinggi ialah *Inovation Atributtes* yang memiliki nilai korelasi 0,313 dan nilai korelasi *Behaviour Change* sebesar 0,303 dan *Adoption risk* -0,10. Dimensi *Adoption risk* mempunyai nilai korelasi negatif karena maknanya berkebalikan dengan dimensi yang lain, yang artinya semakin rendah nilai maka semakin tinggi resiko dan bermakna semakin beresiko semakin tinggi niat beli

Hasil tersebut sejalan dengan Mizone yang selalu berusaha melakukan inovasi produkyaitu Mizone Fres'in yang dimunculkan pada tanggal 29 april 2014 dengan memunculkan produk yang benar benar beda dari sebelumnya, tidak menambahkan unsur isotonik didalam produknya namun, Mizone Fres'in hadir dengan manfaat yang sama dengan minuman isotonik dengan campuran perpaduan rasa unik buah, vitamin B serta ekstra white tea. White tea belum populer di masyarakat karena harganya yang mahal, dalam produk baru Mizone Fres'in ini memang bukan minuman isotonik tetapi mizone tetap memasukannya dalam kelompok minuman isotonik karena perubahan persepsi dari para konsumen bahwa minuman isotonik sekarang tidak hanya mengganti cairan tubuh namun minuman isotonik juga berfungsi mendukung aktifitas sehari hari dimanapun dan kapan pun seperti yang dikutip dari (www.mizone.com). Hadir dengan rasa yang lebih fresh dan lebih ringan dari sebelumnya sehingga Mizone Fres'in cocok untuk diminum setiap hari dan setiap lelah beraktifitas.

Mizone Fres'in hadir dalam kemasan baru yaitu botol pet dengan warna yang bening yang

berukuran tetap 500ml, dan hadir dalam 2 varian rasa yaitu juicy strawberry dan crispy apple, sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda maka Mizone Fres'in hadir dengan kemasan dan rasa unik dan baru karena anak muda mempunyai tingkat kejenuhan yang tinggi.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Niat Beli (Y) Mizone Fres'in studi pada primavera Futsal Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mizone Fres'in, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.005.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2008:79) yang menyatakan bahwa harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Harga juga merupakan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Kotler dan Keller (2007:340) juga menyebutkan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa selain itu harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Fure (2013) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Faryabi et.al (2012) menyatakan ada pengaruh positif antara harga dan niat beli. Sedangkan penelitian oleh Kewen Wu (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara harga dan niat beli semakin tinggi kesesuaian harga maka semakin menimbulkan niat beli konsumen. Sehingga terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli Mizone Fres'in.

Hasil tersebut sejalan dengan Mizone yang mengeluarkan produk baru yang lebih murah dari para pesaing dengan manfaat dan kualitas yang lebih baik dengan harga Rp 5000 diharapkan Mizone Fres'in dapat meningkatkan penjualan karena para pesaing lain hadir dengan harga yang lebih mahal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1). Terdapat pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap niat beli Mizone Fres'in (studi pada Primavera Futsal Surabaya.), 2). Terdapat pengaruh variabel harga terhadap niat beli Mizone Fres'in (studi pada Primavera Futsal Surabaya)

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (Inovasi produk dan harga) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh hanya 15,4% terhadap Niat beli. Hal ini berarti ada variabel lain di luar penelitian yang masih dan berpengaruh signifikannya itu sebesar 84,6% terhadap niat beli Mizone Fres'in studi pada Primavera Futsal Surabaya. Variabel diluar penelitian ini seperti faktor internal konsumen yakni gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi dan sikap, serta dapat juga dari factor strategi bauran pemasaran selain produk dan promosi yaitu promosi dan tempat distribusi.

Inovasi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan dalam niat beli konsumen, oleh karena itu Mizone Fres'in sebagai produsen minuman rasa buah harus selalu mengupayakan untuk berinovasi agar produknya dapat diterima pasar. Inovasi tersebut seperti kandungan vitamin yang banyak, tidak mengandung banyak bahan pengawet serta pilihan rasa yang lebih beragam sebab konsumen Mizone Fres'in ialah kalangan remaja yang mempunyai tingkat kejenuhan yang tinggi. Dari tiga dimensi inovasi produk yaitu *Inovation Atributtes*, *Adoption risk* dan *Behaviour Change* yang memiliki nilai korelasi yang tinggi ialah *Inovation Atributtes*

DAFTAR ACUAN

- Akbar. 2015. "pengaruh inovas iproduk dan selebriti endose rterhadap niat beli ulang sepeda motor automatic Honda (studi pada mahasiswa Surabaya Timur)". Universitas Negri Surabaya :diakses tanggal 5 November 2015.
- Aldaan. 2012. *Analisis pengaruh harga, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha*. Universitas Diponegoro : Semarang diakses tanggal 23 maret 2015
- Azizah, Andi. 2011. *Pengaruh harga dan lokasi took terhadap volume penjualan telur itik di*

- kota Makasar. Jurnal Manajemen Pemasaran, diakses tanggal 30 Mei 2015
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. USA : Mc Graw Hill.
- Bredhal. 2001. *Determinants Of consumers attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods – results of a – cros national survey working*. The Aarhus School of Business diakses tanggal 24 maret 2015
- Ceccucci, Wendy. Dkk. 2010. *An Empirical Study of Behavioral Factors Influencing Text Messaging Intention*. Journal of Information Technology Management. Vol XXI. No 1 hal 16-34. Diakses tanggal 30 Mei 2015
- Coadry Henky. 2002. *Analisa pengaruh inovasi produk terhadap penjualan korekgas di PD. Megasakti*. jurnal manajemen pemasaran. (diakses tanggal 30 Mei 2015)
- Dina Uliana. 2012. *Pengaruh inovasi produk terhadap purchase intention studi pada starbuck VIA*, Jakarta :Universitas Indonesia diakses tanggal 5 april 2015
- Durianto, Darmadi. 2003, *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : PT Gramedia pustaka utama
- Endi Rekarti dan Deni Hikmat 2008 *.Analisis Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian telepon genggam Nokia*. Jurnal Pemasaran. Diakses tanggal 15 Desember
- Engel J.F., Blackell, R.D., & Miniard, P.W 1995. *Perilaku konsumen*. Terjemahan oleh Budianto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara
- Faryabi, Mohammad. 2012. *The Effect of Price and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. Journal of business studies quarterly Vol 4 no 1, pp 197-205 Department of Economics and Management, Tabriz University, Iran diakses tanggal 5 april 2015
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Shirin Khosrozadeh,. 2011. “*The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*”. Middle-East Journal of Scientific Reasearch, (Online), Vol:8, No:3, Hal: 625-636. (www.google.co.id, diakses 6 Maret 2014)
- Hendra Fure. 2013 .”*lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasa rBersehati Calaca* “.Universitas Sam Ratulangi Manado diakses tanggal 25 maret 2015
- Kewenwu. 2012. *The influence of price on purchase intention in Chinese online C2C market*: Departement of Computer science, University of Saskatchewan, Canada. Diakses tanggal 26 april 2015
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*.Jilid 1.Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Airlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing. Thirteenth Edition*.New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip prinsip pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Principles of Marketing. Thirteen Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid2* .Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merk The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)* diakses tanggal 23 April 2015
- Maduretno, Widowati. 2008. *Pengaruh Harga, Promosidan Merek terhadap penjualan barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Diakses tanggal 30 mei 2015

- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 1*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moklhas, Alnazer. 2009. "The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium" International Journal of business and management invention. Diakses tanggal 31 Mei 2015
- Mowen, Jhon, C., dan Minor., M. 2002. *Perilaku Konsumen*. jilid 1, edisi kelima (terjemahan). Jakarta : Erlangga
- Rizaimy, Mohammad. 2011. *Innovative Food and Its Effects toward Consumers' Purchase Intention of Fast Food Product*. Faculty of Business Management Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 110-118. Diakses tanggal 23 april 2015
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Schiffman, G Leon. dan Kanuk Lazar Leslie. 2010. *Consumer Behavior. Edisi ketujuh*. New Jersey : Pearson Education
- Schiffman, Leon G & Lieslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Setiadi , Nugroho J. 2003 *perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* . Jakarta : Pradana Media
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen jilid kedua :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D* .Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- www.Bankmandiri.co.id diakses tanggal 23 maret 2015
- www.Foodreview.co.id diakses tanggal 24 maret 2015
- www.SWAMajalah.com diakses tanggal 30 maret 2015
- www.Mizone.com diakses tanggal 30 maret 2015
- www.Alfamartku.com diakses tanggal 30 maret 2015