JURNAL TINTA NUSANTARA

Journal Homepage: hhttp://ojs.stienusantara.ac.id/index.php/
Email: jurnaltintanusantara@gmail.com

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA "CAFÉ TENTANG KOPI"

Theresia Ananda[1], Ausy Riana[2], Anwar Arifin[3]
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
[3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Alamat Korespondensi : theresiaananda48@gmail.com

Diterima: Januari 2025; Disetujui: Februari 2025; Dipublish: Maret 2025

Abstract: *The purpose of this study was to determine the buying interest of the café about coffee in Sangatta through the variables of product innovation and perceived product quality. The existence of a café about coffee today is not only a place to spend time while enjoying a cup of coffee, but also as a meeting place to share information about the condition of the surrounding environment and has become a lifestyle for the community. From the results of the analysis of the discussion conducted by the author, the research results show that simultaneously product innovation and perceived product quality have an effect on buying interest in cafes about coffee and partially perceived product quality has a significant effect on buying interest. However, product innovation does not have a significant effect on buying interest in cafes about coffee in Sangatta, while the simultaneous effect of product innovation, perceived product quality has a significant effect on buying interest.*
Keywords: *Product Innovation; Perceived Product Quality; Purchase Intention; Customer Perception; Product Variety.*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli dari café tentang kopi di sangatta melalui variabel inovasi produk dan persepsi kualitas produk. Keberadaan café tentang kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Dari hasil analisa pembahasan yang dilakukan penulis, hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan inovasi produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada café tentang kopi dan secara parsial persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun inovasi produk tidak berpenaruh signifikan terhadap minat beli pada café tentang kopi di sangatta, sedangkan pengaruh secara simultan inovasi produk, persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.*
Kata Kunci: Inovasi Produk; Persepsi Kualitas Produk; Minat Beli; Persepsi Pelanggan; Variasi Produk.

* DOI: http://dx.doi.org/10.55770/tn.v11i1.170
Avalaible Online: Maret 2025
2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..

How to Cite: Ananda, T., Riana, A., Arifin, A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada "Cafe Tentang Kopi". *Jurnal Tinta Nusantara,* 1 (11): 23-32

Pendahuluan

Bisnis kopi merupakan salah satu contoh dari bisnis yang sedang di minati anak muda dan sangat diminati masyarakat Indonesia saat ini.. Konsumsi kopi bukan hanya sekedar penghilang rasa kantuk, melainkan bagi banyak Masyarakat mengkonsumsi kopi sudah dijadikan sebagai lifestyle dan sebagai sarana untuk menunjukan eksistensi mereka. Seiring berjalannya waktu, jumlah masyarakat yang mengkonsumsi kopi meningkat dengan pesat di Indonesia. Dalam dunia dagang, pemasaran yang jadi tiang dalam mendirikan suatu usaha. Kreativitas, motivasi, serta inovasi adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha. Usaha yang berkembang dapat dilihat dari sisi konsumen, pelaku usaha dan keuntungan usaha yang didapat. Banyaknya konsumen dan puasnya dapat membuat konsumen kembali dan kembali lagi untuk menikmati, menggunakan dan merasakan produk dari usaha tersebut.

Inovasi Produk di industri kopi, seperti pengenalan rasa baru, Teknik pengajian yang unik, atau penggunaan bahan-bahan khusus, dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan meningkatnya persaingan di pasar cafe, inovasi menjadi kunci untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen baru. Café yang terus menghadirkan inovasi berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Persepsi kualitas produk juga berperan dalam penilaian konsumen mencakup penilaian rasa, aroma, penampilan, dan keseluruhan pengalaman konsumsi kopi di cafe. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi cafe, ulasan pelanggan, dan pengalaman langsung. Kualitas produk yang tinggi sering kali berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi. Minat beli yakni tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk atau konsumen untuk membeli produk atau layanan, dalam konteks cafe kopi, minat beli dapat dipengaruhi oleh seberapa baik inovasi produk dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti tren terbaru, promosi, dan pengalaman pribadi juga turut berperan.

Alasan dipilihnya Tentang Kopi di Sangatta dalam penelitian ini karena Tentang Kopi merupakan salah satu perusahaan yang memiliki inovasi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atas peminataan pembeli dan menjual beberapa aneka produk minuman kopi yang banyak di nikmati beberapa kalangan dari usia muda hingga usia tua, tidak hanya itu Tentang Kopi juga menjual produk lainnya seperti Toast dan ninuman non kopi, Namun minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Tentang Kopi masih rendah. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli pada Produk di Tentang Kopi di Sangattta.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Café Tentang kopi di Sangatta. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perushaan melalui perbaikan perbaikan atas pelayanan dan produk yang diawarkan.

Kerangka Teori

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan terobosan yang berkaitan dengan bahan-bahan baru. Yang sangat utama untuk memenangkan persaingan dengan menghasilkan inovasi, inovasi wajib diciptakan industri sebab inovasi merupakan salah satu sumber perkembangan atau pertumbuhan industri Perusahaan. Tamamudin, (2012) peningkatan inovasi produk oleh perusahaan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan global, perusahaan perlu mampu memodifikasi produk mereka untuk menambah nilai tambah serta memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tejasari, (2018) Indikator inovasi produk yaitu: Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*), Kompatibilitas (*Compatibility*), Kekompleksan (*Complexity*), Ketercobaan (*Triabilty*), Observabilitas (*Observability*).

Menurut (Kotler, 2014), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Inovasi bersifat unik, yang berarti memiliki karakteristik khusus dalam ide, program, sistem, atau hasil yang diharapkan.
2. Inovasi harus memiliki unsur kebaruan, menekankan pada orisinalitas dan ciri khas sebagai hasil pemikiran baru.
3. Inovasi dilakukan melalui perencanaan yang matang, di mana prosesnya tidak terburu-buru dan dilaksanakan dengan program yang sudah direncanakan sebelumnya.

Persepsi Kualitas Produk

Definisi produk menurut Tjiptono, (2015) adalah pemahaman subyektif produsen mengenai suatu penawaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung pencapaian tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan persaingan, kapasitas organisasi, dan daya beli pasar. Menurut Purnamawati et al., (2020) Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak Nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator - indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Penentuan kualitas produk, dapat melalui indikator sebagai berikut (Rambat, 2015):

1. Daya Tahan: Berkaitan dengan fungsi suatu barang dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli.
2. Variasi Produk: Aspek performa yang menambah fungsi dasar, terkait dengan pilihan dan pengembangan produk.
3. Performa Mesin: Mengacu pada kemungkinan suatu barang berfungsi dengan baik dalam periode dan kondisi tertentu.
4. Kenyamanan: Berkaitan dengan kesesuaian spesifikasi terhadap keinginan pelanggan, khususnya kenyamanan saat penggunaan.

Minat Beli

Menurut Kotler, (2014) bahwa minat beli merupakan salah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai hasil dari pertimbangan dan evaluasi terhadap barang atau jasa tersebut. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Schiffman, (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku, produk, jasa atau

merek tertentu. Menurut Rizky, (2014) yang menjadi indikator minat beli seseorang konsumen adalah Attention, Interest, Desire, Action. Minat beli seeorang juga dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni (Kotler, 2014):

1. Motivasi Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyankinan dan pendirian Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan antara kedua faktor ini adalah inovasi produk yang disertai dengan persepsi kualitas yang tinggi dapat secara signfikan meningkatkan minat beli. Inovasi menarik perhatian konsumen dengan menawarkan fitur baru. Persepsi kualitas produk yang mencakup pandangan konsumen mengenai keandalan, daya tahan, dan manfaat produkjuga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas dan semakin inovatif produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.ekspektasi konsumen, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli (Tanuwijaya et al., 2022). Secara keseluruhan, kombinasi dari inovasi produk dan persepsi kualitas dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi kualitas produk sebagai variabel independent terhadap minat beli pada "Cafe Tentang Kopi". Pada penelitian ini digunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak atau random tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi tersebut. Populasi dalam penelitian yakni konsumen yang melakukan pembelian di café tentang kopi, dengan jumlahtidak diketahui dan dikategorikan tidak terbatas (Infinite Population). Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (Lemeshow, 1997).

Sampel minimum yang diambil oleh peneliti berdasarkan rumus Lemeshow adalah 96 sampel. Akan tetapi, minimal besar sampel yang disarankan atau direkomendadikan berkisar 30 sampai 100 sampel. Pada penelitian ini, peneliti memputuskan umtuk mengambil sampel minimum sebanyak 39 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket (kuesioner) dan observasi. Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini menggunakan angket, sebagai berikut :

Tabel 1 Kisi-Kisi Angket Inovasi Produk (X_1)

No	Indikator	Item	Jumlah Item
1	Keuntingan Relatif	1	1
2	Komatibilitas	1	1

3	Kekompleksan	1	1
4	Ketercobaan	1	1
5	Observabilitas	1	1
	Jumlah		5

Tabel 2 Kisi-Kisi Angket Persepsi Kualitas Produk (X_2)

No	Indikator	Item	Jumlah Item
1	Daya Tahan	1	1
2	Variasi Produk	1	1
3	Performa dan Mesin	1	1
4	Kenyamanan	1	1
5	Kesesuaian Kualitas	1	1
6	Informasi Produk	1	1
7	Kualitas Bersaing	1	1
	Jumlah		7

Tabel 3 KisiKisi Angket Minat Beli (Y)

No	Indikator	Item	Jumlah Item
1	Perhatian	1	1
2	Ketertarikan	1	1
3	Keinginan	1	1
4	Tindakan	1	1
	Jumlah		4

Alat analisa dan pengujian hipotesis menggunakan beberapa uji yakni : Analsis Regres Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Antokorelasi, Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi). Penelitian di Sangatta pada bulan April sampai Juni 2024 di Café Tentang Kopi yang beralamat di Jalan Poros Kabo Ruko No.4 Kompleks Pertokoan Maknyus.

Hasil dan Pembahasan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen Café Tentang Kopi yang menjadi responden. Kuisioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karaktersitik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil yang di sajikan pada penelitian ini telah dilakukan analisa data menggunakan beberapa uji antara lain uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y).

Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Usia		
<20 tahun	12	30,77
21-30 tahun	27	69,23

Total	**39**	**100**
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	14	39,50
Perempuan	25	64,10
Total	**39**	**100**
Status		
Pelajar	2	5,13
Mahasiswa	2	5,13
Swasta	5	12,82
Pedagang	2	5,13
PNS	1	2,56
Lainnya	27	69,23
Total	**39**	**100**

Berdasarkan hasil penelitian terkait karakteristik responden diketahui bahwa Proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok umur 21-30 tahun sebesar 69,23. Jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada laki laki dengan presentase 64,10%. Responden dengan status lainnya memiliki proporsi terbesar yaitu 69,23%.

Pengaruh Inovasi Produk dengan Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.774	2.648		1.425	.163
	Inovasi_Total	.069	.129	.079	.533	.598
	Persepsi_Total	.394	.093	.630	4.249	<,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Total

Gambar 1 Hasil Uji Inovasi Produk dengan Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis diketahui nilai sig. untuk pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sebesar 0,598 > 0,05 dan nilai t hitung 0,533 < t tabel 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.774	2.648		1.425	.163
	Inovasi_Total	.069	.129	.079	.533	.598
	Persepsi_Total	.394	.093	.630	4.249	<,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Total

Gambar 2 Hasil Uji Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai sig. untuk pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli sebesar < 0,05 dan nilai thitung 4,249 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677[a]	.459	.429	1.187	1.946

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Total, Persepsi_Total

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Total

Gambar 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan kuat. Nilai R Square sebesar 0,459 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variable Inovasi produk dan Persepsi Kualitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.774	2.648		1.425	.163		
	Persepsi_Total	.394	.093	.630	4.249	<,001	.684	1.461
	Inovasi_Total	.069	.129	.079	.533	.598	.684	1.461

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Total

Gambar 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 3.774 dan untuk nilai persepsi sebesar 0.394, sementara untuk nillai inovasi sebesar 0.069 maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda yang memiliki arti :

1. Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 3.774 menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan nol.
2. Koefisien X1 0,394 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X1 Inovasi) sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,394 (39,4%) dan berlaku sebaliknya jika ada penurunan.
3. Koefisien X2 0,069 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Persepsi) sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,069 (6,9%) dan berlaku sebaliknya jika ada penurunan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya Inovasi dan Persepsi berpegaruh pada Minat Beli responden.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa inovasi produk tidak dapat berpengaruh terhadap minat beli pada café tentang kopi. Hasil dapat dilihat dari

pernyataan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menjawab pertanyaan hipotetis yaitu apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada café tentang kopi. Persamaan regresi menghasilkan nilai koefisien variabel inovasi produk sebesar 0,394, yang berarti setiap kenaikan satuan inovasi produk, akan menaikkan minat beli sebesar 0,394.

Variabel inovasi produk memiliki nilai thitung < 0,533 ttabel 2,028, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,598 yang lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 diterima artinya inovasi produk secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun inovasi produk dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, dampaknya terhadap minat beli konsumen tidak selalu signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara inovasi dan kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran mereka. Pertimbangan keseimbangan antara inovasi dan kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memenuhi ekspektasi mereka (Yanti & Idayanti, 2022). Upaya yang dapat dilakukan antara lain identifikasi kebutuhan konsumen (riset pasar,analisis kompetitor), pengembangan produk terpadu (Integrasi Inovasi dan Kualitas, Pengujian dan Prototyping), kemitraan dan kolaborasi, serta pembangunan brand yang konsisten (Haryono & Marniyati, 2018).

Hasil tersebut berbeda dengan persepsi kualitas produk terhadap minat beli yang menunjukkan terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk dengan minat beli di Café Tentang Kopi, sesuai dengan pernyataaan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hal tersebut terbukti nilai thtiung 4,249 > tabel 2,028, dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,05, maka hipotetis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada cafe tentang kopi. Persepsi Kualitas atau *Perceived Quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya dan menilai kesesuaian produk yang dibutuhkan (Gunawan, 2022).

Persepsi kualitas menghasilkan beberapa nilai penting bagi merek, seperti memberikan alasan pembelian, membedakan produk dari pesaing, memungkinkan penetapan harga premium, meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan, serta memudahkan perluasan merek (Putra, 2011). Sehingga saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptkan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Pengaruh Inovasi produk, Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan berdasarkan persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta 3.774, artinya bahwa jika inovasi dan persepsi berniali nol, maka minat beli akan bernilai 3.774. ketiga variabel yaitu inovasi produk, persepsi kualitas produk, minat beli secara simultan memiliki nilai f hitung sebesar 15,255 yang mana lebih besar dari f tabel 3,23 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak dan H3 di terima, artinya inovasi produk, persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai R square sebesar 0,459 atau 45,9% yang artinya bahwa variabel inovasi produk,

persepsi kualitas produk mempengerauhi sebesar 45,9% terhadap variabel minat beli. Inovasi dan kualitas, merupakan faktor yang saling melengkapi.

Produk yang inovatif akan dianggap berkualitas tinggi dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan produk yang hanya inovatif atau hanya berkualitas tinggi. Berdasarkan persepsi produk, apabila konsumen memiliki persepsi positif tentang inovasi dan kualitas maka mereka akan terdorong untuk membeli produk tersebut. (Annisa, 2024).

Kombinasi antara inovasi produk dan persepsi kualitas produk adalah hal terpenting untuk menaikkan minat beli konsumen (Fandani, 2022). Produk yang menawarkan inovasi yang relevan dan dianggap berkualitas tinggi cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan produk yang hanya memiliki salah satu dari dua faktor tersebut (Aulia, 2021). Pemasaran dan branding yang efektif dapat memperkuat persepsi positif terhadap kedua aspek ini, sehingga lebih meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, inovasi produk dan persepsi kualitas produk merupakan determinan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Integrasi strategi yang mengedepankan kedua aspek ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
2. Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Café Tentang Kopi. Semakin Baik Persepsi Kualitas produk melalui minat beli maka juga akan meningkat.
3. Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh Nilai F hitung besar.

Bagi pelaksana Cafe Tentang Kopi, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan inovasi produk dan persepsi kualitas produk.

Daftar Pustaka

Annisa. (2024). Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pahlawan Religi Center (Prc) Kota Madiun.

Aulia. (2021). Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Implementasi Akuntansi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Perusahaan TSA, 2(2), 97–101.

Fandani, D. A. (2022). Kelelahan Kerja pada Pekerja Dinas Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19. Jppkmi, 3(1), 18–25.

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(2), 51.

Kotler, L. K. (2014). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

Lemeshow. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan". Gadjah Mada University Pres.

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. Online Internasional & Nasional, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Putra, D. A. (2011). Analisis Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang mempengaruhi Ekuitas Mereke Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang. 1–61.

Rambat, L. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.). Salemba Medika.

Rizky, N. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. JURNAL MANAJEMEN & BISNIS, 14(2), 1693-7619.

Schiffman, K. (2015). Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. In New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 8(1), 50 58. https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58

Tejasari, T. (2018). "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di kota Blitar." Universitas Negeri Semarang.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Yogjakarta (ed.); 4th ed.). Andi.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1–13.