

ANALISIS PROSES PENERIMAAN INOVASI PRODUK VEGGIES STICK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Inne Satyawisudarini¹, Dudi Haryadi²

Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana Bandung

isatyawisudarini@gmail.com¹, duem.isdudi@gmail.com²

Abstrak: Semakin banyak munculnya industri rumahan yang memicu konsumen untuk bisa menerima makanan ringan yang memiliki kualitas tinggi. Sehingga menyebabkan konsumen untuk bisa lebih peka terhadap perkembangan dan kemajuan hasil industri rumahan tersebut. Saat ini para usaha kecil dan menengah (UKM) perlu mengkaji bagaimana penerimaan produk yang mereka hasilkan di mata konsumen. Sehingga mereka tidak ragu dalam memasarkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka dilakukan analisis kepada beberapa konsumen. Dari hasil yang didapat pada dasarnya konsumen sudah dapat menerima inovasi produk dengan baik. Dan minat beli konsumen juga sangat bagus terhadap makanan ringan industri rumahan. Mereka dapat mempelajari dengan baik akan produk baru, mau mencari informasi terhadap produk-produk yang baru muncul, khususnya makanan ringan. Dengan demikian analisa ini dapat membantu para produsen rumahan untuk lebih bisa melakukan inovasi terhadap produknya selanjutnya.

Kata Kunci: Penerimaan Inovasi Produk, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan ringan merupakan makanan pendamping yang biasa dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat khususnya Indonesia. Makanan pokok yang dikonsumsi membutuhkan rasa dan kualitas yang baik, demikian juga dengan makanan ringan. Makanan ringan umumnya lebih banyak dikonsumsi oleh anak-anak. Akan tetapi saat ini masyarakat dewasa bahkan sampai orang tua banyak yang ikut menikmati makanan ringan.

Bila anak-anak lebih menyukai makanan ringan yang berasal dari olahan tepung dengan berbagai rasa, seperti chiki, chitose dan lainnya. Maka orang dewasa lebih memilih makanan ringan dengan mayoritas menggunakan bahan sayur dan buah alami, seperti kripik kentang, kripik nangka dan lainnya.

Stick merupakan makanan ringan berbahan tepung yang saat ini banyak diminati masyarakat baik kalangan anak-anak maupun dewasa. Stick yang umumnya diciptakan oleh kebanyakan produsen rumahan adalah chesse stick. Beberapa produksi rumahan telah berhasil untuk menciptakan chesse stick dengan rasa dan kualitas yang baik. Sebagian dari mereka sudah dengan sangat mudah memasarkan produknya karena chesse stick sudah sangat digandrungi oleh masyarakat umum.

Dengan berjalannya waktu dan persaingan ketat dalam menciptakan chesse stick yang memiliki cita rasa yang tinggi, maka para produsen dituntut untuk menciptakan inovasi rasa terhadap makanan ringan stick tersebut.

Salah satu produsen rumahan UKM Veggies Stick bernama bapak Legiman di desa Arjasari Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung, membuka usahanya dengan membuat stick. Awal mula produksi dimulai tahun 2005, UKM menamakan produknya dengan sebutan sistik SUKARASA dan mengeluarkan dua rasa, yaitu pedas dan bawang. Produksi ini hanya berjalan 2 tahun saja, karena kurangnya berhasil dalam penjualan produknya. Kemudian tahun 2010 memulai kembali produksi, kali ini UKM tersebut membuat stick sayuran yang diberi nama Veggies Stick dan kripik lele. Tahun 2014 UKM dibawah pimpinan pak Legiman mendapat

bantuan dari PNPM untuk dibina lebih baik lagi dalam menciptakan rasa produk veggies stick.

Awal produksi veggies stick yang dihasilkan adalah rasa bayam, jagung dan ubi ungu. Dalam membuat veggies stick ini pak Legiman masih mengalami hambatan. Pasalnya veggies stick yang dibuat dengan resepnya masih menghasilkan kualitas stick yang belum terlalu renyah untuk ukuran makanan ringan stick. Stick yang dihasilkan masih keras dan rasa juga belum maksimal. (berdasarkan laporan mahasiswa KKNM UNLA Tematik tahun 2014).

Tahun 2014 bapak Legiman kedatangan mahasiswa KKNM dari Universitas Langlangbuana (UNLA) Bandung. Mahasiswa tersebut membantu pak Legiman untuk lebih menciptakan stick yang renyah dan rasa yang berkualitas tinggi. Dibantu oleh mahasiswa KKNM, pak legiman berhasil membuat sticknya menjadi renyah, tidak keras dan rasa yang pas dengan sayur-sayuran yang digunakan. Tidak hanya itu, dibantu mahasiswa KKNM UNLA, pak Legiman juga menciptakan rasa baru untuk veggies sticknya yaitu cabe.

Dalam memasarkan produknya, Pak Legiman menghadapi beberapa kendala. Diantaranya adalah keyakinan apakah produk yang dibuatnya tersebut telah dapat diterima oleh konsumen, yang kemudian berdampak kepada minat beli konsumen terhadap produk veggies stick. Selama ini masyarakat hanya tahu makanan ringan jenis stick itu hanya rasa keju saja, yaitu chesse stick. Dengan inovasi rasa sayur-sayuran ini, pak Legiman tidak dapat mengetahui dengan pasti bagaimana minat konsumen terhadap produk yang diciptakannya. Bagaimana veggies stick ini dianggap makanan ringan yang diminati masyarakat atau tidak. Dan untuk dapat lebih leluasa menciptakan inovasi rasa lainnya UKM Veggies Stick membutuhkan informasi mengenai minat konsumen terhadap produknya.

Berangkat dari fenomena diatas, kami kemudian memutuskan untuk meneliti lebih dalam mengenai inovasi produk dan minat membeli konsumen, melalui judul "Analisis Proses Penerimaan Inovasi Produk Veggies Stick Terhadap Minat Beli Konsumen".

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses penerimaan inovasi produk yang diciptakan oleh UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana minat membeli konsumen pada UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana analisis proses penerimaan inovasi produk terhadap minat membeli konsumen pada UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses penerimaan inovasi produk yang diciptakan oleh UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui minat membeli konsumen pada UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung.
3. Penelitian ini akan mencari bagaimana agar penerimaan inovasi produk dapat dilaksanakan dengan baik dan cara menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk veggies stick.

KAJIAN PUSTAKA

A. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan "Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan

suatu perkembangan dari suatu yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut (Kotler: 2010)

Inovasi produk juga didefinisikan oleh Rogers dan Shoemaker, sebagai suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Inovasi dalam hal ini merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan. Penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Rogers merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (suatu tujuan untuk memperoleh laba).

B. Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (consumer adaption process) untuk membangun strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (consumer loyalty process) yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk baru melalui 5 tahap berikut:

1. Kesadaran (Awareness)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (Interest)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (Evaluation)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (Trial)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (Adoption)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

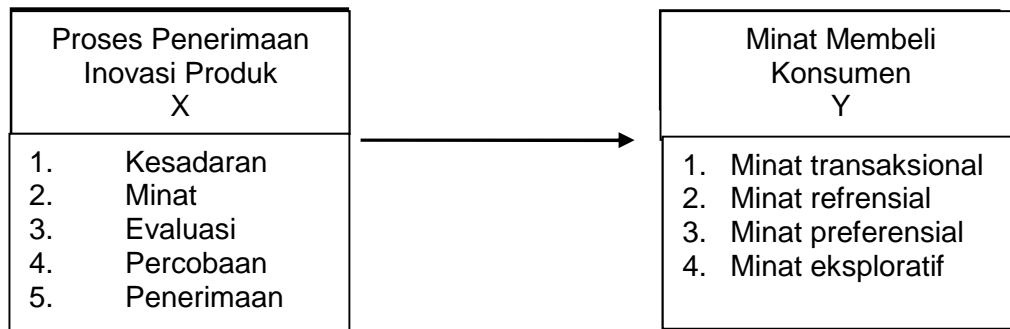
C. Minat Konsumen

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut;

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi 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.

D. Paradigma Penelitian



Paradigma Hubungan Variabel Proses Penerimaan Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Konsumen

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Arjasari Kabupaten Bandung mulai bulan Oktober 2015 sampai dengan September 2016.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi pustaka dan metode survei, baik dilakukan dengan cara survei instansional maupun survei lapangan. Analisa data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para konsumen yang memiliki minat membeli produk veggies stick. Penilaian atas jawaban konsumen dilihat dari prosentase pernyataan mereka terhadap instrumen kuesioner yang disebar.

C. Alat Yang Digunakan Pada Penelitian

Peralatan yang dipakai pada penelitian ini adalah:

- a. Kamera untuk mendokumentasikan kondisi dilapangan
- b. Kendaraan sebagai alat transportasi selama melaksanakan penelitian
- c. Kalkulator
- d. Alat-alat tulis untuk pencatatan hasil observasi
- e. kuesioner
- f. Petunjuk dan daftar pertanyaan untuk wawancara
- g. Laptop atau PC untuk proses penelitian (pengolahan dan analisis data, serta pelaporan).

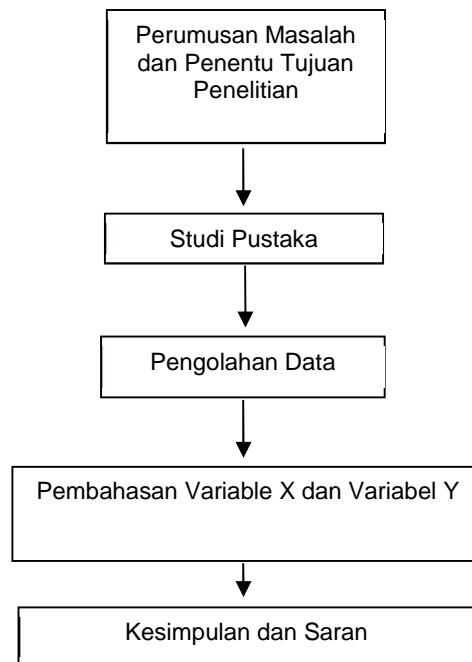
D. Cara Kerja

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana masyarakat dapat menerima inovasi dari produk veggies stick.

2. Bagan Desain Penelitian

Gambar
Bagan Desain Penelitian



E. Metode Penarikan Sampel

Dalam menentukan ukuran sample, digunakan rumus iterasi. Langkah perhitungan ukuran penarikan sampel dengan metode iterasi adalah sebagai berikut:

1. Tentukan perkiraan besarnya koefisien (ρ)I terkecil berdasarkan keterangan sekunder, pakaran peneliti dalam bidang yang akan diteliti, kerangka pemikiran tertentu, secara intuisi atau keterangan-keterangan lainnya.
2. Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) yang diinginkan dalam penelitian.
3. Lihat tabel distribusi normal dengan memperhatikan arah uji, apakah satu atau dua arah.
4. Apabila ukuran sampel minimal n yang diperoleh pada iterasi pertama dan kedua bernilai sama, maka iterasi dihentikan. Apabila belum sama, lakukan iterasi berikutnya dengan menggunakan rumus pada iterasi kedua, dan seterusnya hingga hasil n yang diperoleh bernilai sama. Dalam penelitian ini digunakan taraf nyata (α)=0,05 dan kuasa uji ($1 - \beta$)= 0,95 serta dengan memperkirakan koefisien (ρ) terkecil sebesar 0,3. Dari tabel normal diperoleh nilai Z pada pengujian satu arah besarnya, $Z_{(1-\alpha)}$ (untuk $\alpha=0,05$) adalah 1,645 dan besarnya $Z_{(1-\beta)}$ (untuk $\beta=0,05$) adalah 1,645.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Pria	61
Wanita	48

Sumber: Kuesioner

Dari data jenis kelamin responden di tabel atas, menunjukkan bahwa jumlah wanita lebih besar daripada jumlah pria. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai makanan ringan veggies stick kebanyakan kaum pria. Data ini juga pernah dibenarkan oleh salah satu majalah *FITNESS* (sumber: www.kumpulberita.com), dimana survei mengatakan bahwa sebanyak 60% pria lebih suka mengemil ketimbang wanita yang hanya berkisar 54% saja.

2. Usia Responden

Tabel 2.2
Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
<20 Tahun	39
20 - 25 Tahun	25
26 - 30 Tahun	19
> 30 Tahun	26

Sumber : Kuesioner

Dari data diatas dapat dilihat bahwa rata-rata usia yang menyukai makanan camilan umumnya berusia < 20 tahun. Ini berarti menunjukkan bahwa camilan lebih banyak digemari di usia tersebut. Dengan kata lain penggemar camilan rata-rata adalah remaja. Data ini dapat memberikan masukan kepada produsen untuk penentuan pasar mereka kedepannya.

3. Profesi Responden

Tabel 2.3
Profesi Responden

Profesi Responden	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	35
Pegawai swasta	20
Pegawai negeri	18
Wiraswasta	25
Lain-lain	11

Sumber : Kuesioner

Dari data responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa. Data ini dapat juga digunakan bagi produsen untuk membantunya menentukan kepada siapa veggies stick akan dipasarkan.

4. Penghasilan Responden

Tabel 2.4

Penghasilan Responden	Jumlah Responden
< Rp 500.000,-	28
Rp 500.000,- - Rp 2.000.000,-	37
Rp 2.100.000,- - Rp 3.500.000,-	22
> Rp 3.600.000,-	22

Sumber : Kuesioner

Data penghasilan responden menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 37 orang berpenghasilan Rp 500.000,- - Rp 2.000.000, artinya sebagian besar responden yang menyukai camilan veggies stick bukan saja pasar kelas menengah keatas. Namun hampir semua kelas peringkat konsumen menyukai makanan camilan veggies stick.

B. Analisis Pembahasan

1. Penerimaan Inovasi Produk

1.1. Kesadaran Munculnya Produk Veggies Stick

Tabel 2.5

Kesadaran Munculnya Produk Veggies Stick

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda menyadari munculnya produk bernama Veggies Stick	Sangat Menyadari	15	14%
	Menyadari	53	47%
	Cukup Menyadari	17	16%
	Tidak Menyadari	24	23%
	Sangat Tidak Menyadari	0	0

Sumber : hasil kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, maka didapat nilai prosentase untuk masing-masing skala yang disediakan. Terlihat pada tabel diatas, sebanyak 53 orang atau 47% konsumen menyadari munculnya veggies stick, namun masih ada juga yang belum menyadari akan hadirnya produk veggies stick sebanyak 24 orang atau 23%. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen tidak begitu mengenal produk yang namanya veggies stick.

1.2 Mencari Informasi Mengenai Veggies Stick Dari Media Sosial

Tabel 2.6

Mencari Informasi Mengenai Veggies Stick Dari Media Sosial

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan mencari informasi mengenai Veggies Stick dari Media Sosial	Sangat Setuju	15	14%
	Setuju	49	45%
	Cukup Setuju	39	36%
	Tidak Setuju	6	5%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : hasil kuesioner

Dari hasil kuesioner diatas, diketahui bahwa konsumen setuju untuk

mencari tahu produk veggies stick dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa antusias konsumen untuk mencari tahu mengenai veggies stick sangat tinggi. Namun ada juga beberapa konsumen yang menyatakan cukup setuju. Artinya konsumen tidak perlu mencari informasi secara detail untuk mencoba produk veggies stick.

1.3 Mencari Informasi Mengenai Veggies Stick Dari Rekan dan Kerabat

Tabel 2.7
Mencari Informasi Mengenai Veggies Stick Dari Rekan dan Kerabat

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan mencari informasi mengenai veggies stick dari rekan dan kerabat	Sangat Setuju	18	17%
	Setuju	55	51%
	Cukup Setuju	31	28%
	Tidak Setuju	5	4%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Sebagian besar konsumen lebih berminat mencari tahu produk veggies stick melalui rekan atau kerabat. Karena dari informasi rekan dan kerabat lebih akurat dibandingkan dengan mencari informasi sendiri. Informasi seperti ini bisa menguntungkan bagi pelaku usaha, karena bisa menjadi rekomendasi untuk penggunaan veggies stick.

1.4 Mencoba Veggies Stick Walaupun Belum Mengetahui Dengan Pasti Mengenai Produk Tersebut

Tabel 2.8
Mencoba Veggies Stick Walaupun Belum Mengetahui Dengan Pasti Mengenai Produk Tersebut

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda mencoba veggies stick walaupun belum mengetahui produk tersebut dengan pasti	Sangat Setuju	31	28%
	Setuju	56	51%
	Cukup Setuju	22	21%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Dari perhitungan tabel diatas, diketahui bahwa konsumen akan mencoba mengkonsumsi veggies stick, walaupun mereka belum mengetahui dengan pasti seperti apa rasa dari veggies stick tersebut. Artinya konsumen dapat menciptakan rasa percayanya kepada produk baru.

1.5 Mencoba Veggies Stick Karena Ingin Menilai Inovasi Produk Tersebut

Tabel 2.9
Mencoba Veggies Stick Karena Ingin Menilai Inovasi Produk Tersebut

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan mencoba veggies stick karena ingin menilai inovasi produk tersebut	Sangat Setuju	28	26%
	Setuju	64	59%
	Cukup Setuju	17	15%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Sebanyak 64% konsumen setuju untuk mencoba produk veggies stick karena mereka ingin memberikan penilaian produk tersebut. Hal ini sangat membantu bagi produsen, karena semakin banyak yang menilai produk yang dibuatnya maka semakin banyak orang yang akan mengetahui produk tersebut.

1.6 Menjadikan Veggies Stick Sebagai Salah Satu Makanan Ringan/Camilan Favorit Anda

Tabel 2.10
Menjadikan Veggies Stick Sebagai Salah Satu Makanan Ringan /Camilan Favorit

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan menjadikan veggies stick sebagai salah satu makanan ringan/camilan favorit	Sangat Setuju	17	16%
	Setuju	44	40%
	Cukup Setuju	44	40%
	Tidak Setuju	4	4%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Dari hasil kuesioner yang didapat, bahwa ada 40% konsumen yang menyatakan setuju bahwa mereka akan menjadikan veggies stick sebagai camilan favorit mereka, namun ada sebesar jumlah yang sama (40%) yang menyatakan cukup setuju, artinya masih ada konsumen yang belum begitu yakin akan menjadikan veggies stick sebagai camilan favorit mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa mereka masih belum merekomendasikan diri mereka sendiri untuk menjadikan veggies stick sebagai camilan favorit mereka.

Tabel 2.11
Rekapitulasi Skor Kuesioner
Variabel Proses Penerimaan Inovasi Produk (X)

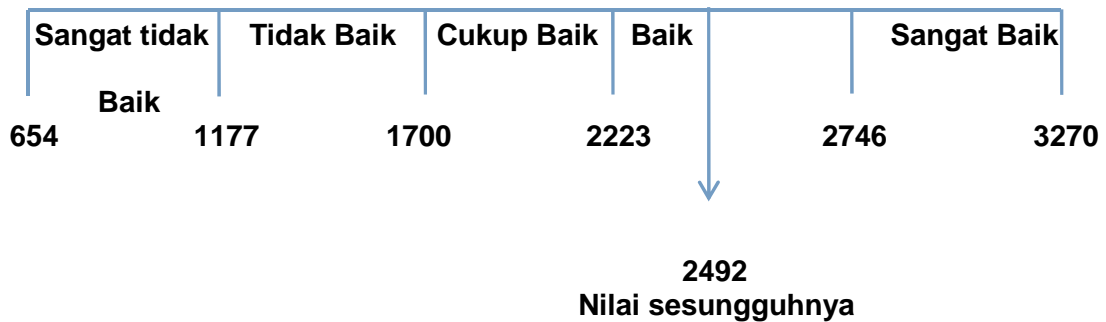
No	Tanggapan Kuesioner										Tabel	
	5		4		3		2		1		Jml	%
pernyataan	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%		
1	15	14	53	47	17	16	24	23	0	0	109	100
2	15	14	49	45	39	36	6	5	0	0	109	100
3	18	17	55	51	31	28	5	4	0	0	109	100
4	31	28	56	51	22	21	0	0	0	0	109	100
5	28	26	64	59	17	15	0	0	0	0	109	100
6	17	16	44	40	44	40	4	4	0	0	109	100
Jumlah	124		321		170		39		0		654	
Akumulasi skor	620		1284		510		78		0		2492	

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden terhadap 6 pernyataan mengenai proses penerimaan inovasi produk (X1), secara keseluruhan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut :

Nilai indeks minimum = $1 \times 6 \times 109$
 = 654
 Nilai indeks maksimum = $5 \times 6 \times 109$
 = 3270

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak interval} &= (3270 - 654) : 5 \\
 &= 2616 : 5 \\
 &= 523,2 \\
 \text{Persentasi skor} &= (\text{total skor} : \text{nilai maksimum}) \times 100\% \\
 &= (2492 : 3270) \times 100\% \\
 &= 76,2\%
 \end{aligned}$$

Gambar 2.1
Garis Kontinum Variabel Proses Penerimaan Inovasi Produk



Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah 3270. Dari perhitungan dalam gambar diatas menunjukkan nilai yang diperoleh 2492 berada pada posisi baik dengan prosentase skor sebesar 76,2%. Artinya proses penerimaan inovasi produk secara keseluruhan dapat diterima dengan baik oleh responden, walaupun masih ada yang dinilai kurang di beberapa penilaiannya. Artinya produsen dapat lebih meningkatkan kreasi dari inovasi produknya dan lebih memperhatikan apa yang dinilai kurang oleh responden.

2. Minat Beli Konsumen

2.1 Membeli Veggies Stick Karena Suka Mencoba Sesuatu Yang Baru

Tabel 2.12
Membeli Veggies Stick Karena Suka Mencoba Sesuatu Yang Baru

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan membeli veggies stick karena suka mencoba sesuatu yang baru	Sangat Setuju	16	15%
	Setuju	52	48%
	Cukup Setuju	36	33%
	Tidak Setuju	5	4%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Dari pengamatan tabel diatas, terlihat sebesar 48% konsumen akan membeli veggies stick karena minat mereka membeli sesuatu yang baru. Ingin mencoba sesuatu yang baru. Namun ada juga sebesar 33% yang menyatakan cukup setuju. Terlihat bahwa mereka akan meyakinkan diri mereka dahulu terhadap produk tersebut, baru mereka akan membelinya.

2.2 Membeli Veggies Stick Karena Produk Tersebut Patut Dicoba

Tabel 2.13

Membeli Veggies Stick Karena Produk Tersebut Patut Dicoba

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan membeli veggies stick karena produk tersebut patut dicoba	Sangat Setuju	18	17%
	Setuju	59	54%
	Cukup Setuju	32	29%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Sebanyak 54% konsumen menyatakan setuju untuk membeli veggies stick karena memang produk baru ini patut dicoba. Artinya ada sebanyak 59 responden yang menyatakan bahwa produk tersebut patut dicoba dan tidak ada keraguan untuk mencobanya. Namun ada juga sebesar 29% atau sebesar 32 orang yang menyatakan cukup setuju membeli produk tersebut karena patut dicoba. Artinya mereka belum sepenuhnya yakin akan produk veggies stick tersebut.

2.3 Merekomendasikan Veggies Stick Kepada Teman dan Saudara

Tabel 2.14

Merekomendasikan Veggies Stick Kepada Teman dan Saudara

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan merekomendasikan veggies stick kepada teman dan saudara	Sangat Merekomendasikan	15	14%
	Merekomendasikan	59	54%
	Cukup Merekomendasikan	32	29%
	Tidak Merekomendasikan	3	3%
	Sangat Tidak Merekomendasikan	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Sebesar 54% responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan veggies stick kepada teman dan saudaranya. Artinya setelah mereka mencoba produk tersebut maka mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikan veggies stick kepada orang terdekat mereka. Namun ada juga sebesar 29% atau sebesar 32 orang responden yang menyatakan cukup setuju. Artinya mereka masih belum yakin akan merekomendasikan veggies stick kepada orang terdekat mereka.

2.4 Menjadikan Veggies Stick Sebagai Camilan Utama

Tabel 2.15

Menjadikan Veggies Stick Sebagai Camilan Utama

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan menjadikan veggies stick sebagai camilan utama	Sangat Setuju	12	11%
	Setuju	35	32%
	Cukup Setuju	56	52%
	Tidak Setuju	6	5%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil kuesioner

Dari tabel diatas, terlihat bahwa sebesar 32% atau 35 orang responden yang menyatakan bahwa mereka akan menjadikan veggies stick sebagai camilan utama. Artinya masih belum sebagian besar dari responden yang menyatakan bahwa mereka akan menjadikan veggies stick sebagai camilan utama. Dan hasil diatas juga menunjukkan bahwa ada sebesar 52% atau sebesar 56 orang yang menyatakan cukup setuju menjadikan veggies stick sebagai camilan utama, artinya masih ada responden yang belum yakin akan menjadikan veggies stick sebagai camilan utama mereka.

2.5 Mengganti Camilan Veggies Stick Dengan Produk Lain Apabila Mengecewakan

Tabel 2.16
Mengganti Camilan Veggies Stick Dengan Produk Lain Apabila Mengecewakan

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan mengganti camilan veggies stick dengan produk lain apabila mengecewakan	Sangat Setuju	21	19%
	Setuju	56	52%
	Cukup Setuju	22	20%
	Tidak Setuju	9	8%
	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari perhitungan tabel diatas, menunjukkan bahwa 56 orang atau 52% orang setuju akan mengganti camilan veggies stick dengan produk lain apabila mengecewakan. Ini menjadi peringatan besar bagi UKM veggies stick untuk berhati-hati terhadap kualitas produk yang dihasilkannya. Karena bila veggies stick ini mengecewakan, maka akan berdampak kehilangan konsumen.

2.6 Mencari Informasi Lebih Lengkap Mengenai Veggies Stick Agar Memiliki Nilai Positif Mengenai Produk Tersebut

Tabel 2.17
Mencari Informasi Lebih Lengkap Mengenai Veggies Stick Agar Memiliki Nilai Positif Mengenai Produk Tersebut

Item Pernyataan	Skala	Jumlah Responden	Prosentase
Anda akan mencari informasi lebih lengkap mengenai veggies stick agar memiliki nilai positif mengenai produk tersebut	Sangat Setuju	15	14%
	Setuju	56	52%
	Cukup Setuju	36	33%
	Tidak Setuju	2	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa 56 orang atau 52% responden menyatakan setuju untuk mencari informasi lebih lengkap mengenai veggies stick agar dapat menilai positif mengenai produk tersebut. Artinya kesempatan bagi UKM Veggies stick untuk dapat lebih memperkenalkan produknya

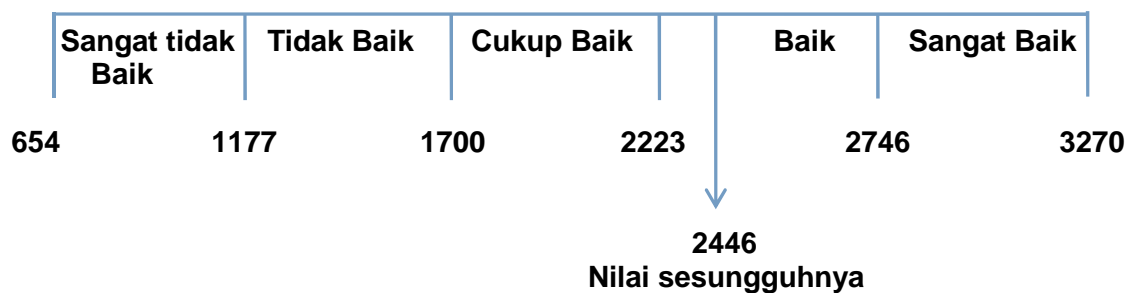
Tabel 2.18
Rekapitulasi Skor Kuesioner
Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Tanggapan Kuesioner										Tabel	
	5		4		3		2		1		Jml	%
pernyataan	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%		
1	16	15	52	48	36	33	5	4	0	0	109	100
2	18	17	59	54	32	29	0	0	0	0	109	100
3	15	14	59	54	32	29	3	3	0	0	109	100
4	12	11	35	32	56	52	6	5	0	0	109	100
5	21	19	56	52	22	20	9	8	1	1	109	100
6	15	14	56	52	36	33	2	1	0	0	109	100
Jumlah	97		317		214		25		1		654	
Akumulasi skor	485		1268		642		50		1		2446	

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden terhadap 6 pernyataan mengenai proses penerimaan inovasi produk (X1), secara keseluruhan. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara berikut:

Nilai indeks minimum = $1 \times 6 \times 109$
 = 654
 Nilai indeks maksimum = $5 \times 6 \times 109$
 = 3270
 Jarak interval = $(3270 - 654) : 5$
 = 2616 : 5
 = 523,2
 Persentasi skor = $(\text{total skor} : \text{nilai maksimum}) \times 100\%$
 = $(2446 : 3270) \times 100\%$
 = 74,8%

Gambar 2.2
Garis Kontinum Variabel Minat Beli Konsumen



Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah 3270. Dari perhitungan dalam gambar diatas menunjukkan nilai yang diperoleh 2446 berada pada posisi baik dengan prosentase skor sebesar 74,8%. Artinya minat beli responden secara keseluruhan dinilai baik oleh responden, walaupun masih ada yang dinilai kurang di beberapa penilaiannya, namun responden masih minta membeli dan ingin mencoba produk tersebut. Artinya ada masukan yang baik bagi produsen untuk lebih meningkatkan produksinya karena minat beli konsumen sudah ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dihitung dari hasil kuesioner yang diperoleh dan dikupas pada bab IV. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara garis besar proses penerimaan Bagaimana proses penerimaan inovasi produk yang diciptakan oleh UKM Rumahan Veggies Stick Desa Arjasari Kabupaten Bandung sudah tergolong dinilai baik oleh responden. Artinya responden secara keseluruhan dapat menerima inovasi produk yang diciptakan oleh UKM Veggies Stick bapak Legiman. Namun ada beberapa penilaian yang membuat konsumen ragu-ragu terhadap produk veggies stick, diantaranya adalah konsumen masih harus mencari info mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen juga masih ragu-ragu untuk menjadikan produk veggies itu sebagai camilan favorit mereka.
2. Minat konsumen terhadap produk veggies stick secara garis besar sudah masuk kategori baik. Artinya konsumen memiliki minat yang baik dalam membeli produk veggies stick. Namun dalam penelitian ini ditemukan masih ada beberapa penilaian yang kurang mengenai minat konsumen, diantaranya adalah konsumen masih ragu dalam mencoba sesuatu yang baru khususnya produk veggies stick. Selain itu konsumen masih ragu-ragu dalam menjadikan veggies stick sebagai camilan utama, ini berarti konsumen masih memungkinkan untuk pindah kepada makanan ringan lainnya. Konsumen masih harus mencari informasi yang lebih lengkap mengenai veggies stick untuk memantapkan pilihan mereka.
3. Secara garis besar konsumen memiliki penerimaan inovasi produk dan minat membeli yang baik terhadap produk veggies stick. Artinya mereka dapat menerima informasi yang baik mengenai produk tersebut dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

SARAN

Saran yang diajukan ini semata-mata untuk lebih menyempurnakan dan memantapkan diri konsumen dalam hal penerimaan inovasi produk dan minat membeli mereka.

1. Sebaiknya produsen Veggies stick dalam hal ini bapak Legiman dapat memberikan informasi melalui media sosial berbentuk promosi produknya dengan sebaik mungkin, dan bisa memberikan info produknya dalam bentuk brosur, sehingga meminimalisir konsumen mencari info di media sosial. Hal ini untuk menghindari kurangnya info yang diterima konsumen jika mereka tidak menggunakan sosial media.
2. Selain itu produsen juga harus dapat meyakinkan konsumen melalui produknya agar mereka dapat menghilangkan keraguan tentang info mengenai veggies stick dengan cara ada label halal, kandungan yang ada di makanan ringan tersebut dan kemasan yang meyakinkan.
3. Produsen sebaiknya dapat mempromosikan produk veggies stick sebagai produk yang bersih, sehat dan halal, sehingga hal ini dapat meminimalisir keraguan konsumen dalam mencoba sesuatu yang baru tentang makanan ringan tersebut.
4. Selain itu produsen harus benar-benar dapat menciptakan makanan ringan veggies stick sebagai makanan ringan yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi, agar konsumen dapat menjadikan veggies stick sebagai makanan ringan atau camilan utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P. (2010). "Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Terjemahan: Bob Saban: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2010). "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Byrd, J & Brown, P.L. 2013. *The Innovation Equation. Building Creativity and Risk*

- Taking in Your Organization*. San Fransisco: Jossey-Bass/Pfeiffer. A Wiley Imprint.
www.pfeiffer.com
- De Jong, JPJ & Kemp, R. 2010. *Determinants of Co-workers's Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Service*. *International Journal of Innovation*
- Adji, Jennifer dan Hatane, Semuel. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya.
- Ardiani, Erlinda. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus di wilayah Cakung, Jakarta Timur, dan Kebon Jeruk Jakarta Barat). Skripsi
- Chiftri Y., Yohanes, Magdalena M., Maria, dan Tri H., Andi. 2015. Pengaruh Product Quality dan Promotion Mix Terhadap Repurchase Intention Atas Produk Kaca Dark Pada PT. Real Glas Semarang. *Journal of Management*, ISSN: 2442-4064, Vol. 1 No. 1: 1-9.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.