

## **URGENSI DAN PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KUE NENEK MOYANG PEMATANG SIANTAR**

**Julyanthry<sup>1</sup>, Marto Silalahi<sup>2</sup>, Hendrick Sasimtan Putra<sup>3</sup>, Debi Eka Putri<sup>4</sup>,  
Annisa Hamzah<sup>5</sup>,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung<sup>1,2,3,4,5</sup>.  
Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118,  
Indonesia.

E-mail: [voe.lianthry@gmail.com](mailto:voe.lianthry@gmail.com)<sup>1</sup>, [martosilalahi70@gmail.com](mailto:martosilalahi70@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[hendricksasimtanputra1995@gmail.com](mailto:hendricksasimtanputra1995@gmail.com)<sup>3</sup>, [debiputri56@gmail.com](mailto:debiputri56@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[annisahamzah0306@gmail.com](mailto:annisahamzah0306@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang di Pematang Siantar. Pendekatan yang digunakan mencakup penelitian kepustakaan dan lapangan, dengan 55 konsumen sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada instrumen penelitian, dan data dianalisis menggunakan uji normalitas serta analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) inovasi produk dan minat beli konsumen tergolong baik; 2) terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap minat beli; 3) terdapat hubungan kuat antara inovasi produk dan minat beli, di mana tingkat minat beli dipengaruhi oleh inovasi produk; 4) uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan minat beli pada Kue Nenek Moyang di Pematang Siantar.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Minat Beli

**Abstract** - This study aims to examine and understand the influence of product innovation on purchase intention at Kue Nenek Moyang in Pematang Siantar. The approach used includes literature and field research, with 55 consumers as the sample. The data used in this study are qualitative and quantitative, sourced from primary and secondary data. Data collection was carried out through questionnaires, interviews, documentation, and observations. Validity and reliability tests were applied to the research instruments, and data were analyzed using normality tests and qualitative and quantitative descriptive analyses. The study results indicate that: 1) product innovation and consumer purchase intention are considered good; 2) there is a positive influence of product innovation on purchase intention; 3) there is a strong relationship between product innovation and purchase intention, where the level of purchase intention is influenced by product innovation; 4) the hypothesis test shows that  $H_0$  is rejected, confirming a positive and significant influence of product innovation on purchase intention at Kue Nenek Moyang in Pematang Siantar.

**Keywords:** Product Innovation, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Usaha Kue Nenek Moyang di Kota Pematang Siantar telah lama dikenal sebagai salah satu produsen kue basah dan gorengan terbaik, dengan produk-produk yang selalu diandalkan oleh masyarakat setempat. Namun, seperti halnya banyak bisnis lainnya, usaha ini juga dihadapkan pada berbagai kendala dan tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat di antara pelaku usaha sejenis di sekitarnya.

Dewasa ini persaingan dunia usaha sudah semakin kompetitif, hal ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya usaha yang menghasilkan produk yang sejenis dengan perusahaan lain dan secara tidak langsung meningkatkan persaingan di antara usaha usaha lain untuk menarik perhatian konsumen (Efendi, *et al.* 2024). Untuk mengatasi persaingan yang ketat ini, Kue Nenek Moyang perlu mempertimbangkan beberapa strategi dan perbaikan dalam hal penjualan yang lebih efektif. Hal ini bertujuan agar menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi kunci, karena hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat dan konsisten dalam menjalankannya, Kue Nenek Moyang diharapkan dapat terus bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam segmen produk yang serupa.

### Pentingnya Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah respon terhadap produk atau jasa yang memicu keinginan untuk membeli. Aspek-aspek yang menentukan minat beli meliputi minat transaksional,

referensial, preferensial, dan eksploratif (Fadhilah, Sudaryanto, & Maruta, 2018). Adapun, berdasarkan wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa minat referensial dan preferensial masih belum optimal. Konsumen kurang berminat merekomendasikan produk dan sering beralih ke tempat lain untuk membeli kue basah.

### Inovasi Produk sebagai Faktor Kunci

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Penelitian oleh Fabuari dan Syaifulah (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Inovasi ini dapat diukur melalui fitur produk, desain produk, dan kualitas produk (Ani, 2020). Namun, hasil wawancara mengungkapkan bahwa inovasi produk di Kue Nenek Moyang masih perlu ditingkatkan. Variasi jenis kue yang disediakan belum banyak, dan kemasan produk masih menggunakan plastik yang kurang aman untuk makanan.

Sehingga, untuk meningkatkan minat beli konsumen, Kue Nenek Moyang perlu fokus pada inovasi produk, termasuk menambah variasi kue dan meningkatkan desain kemasan. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik dan cenderung memilih produk dari Kue Nenek Moyang sebagai pilihan utama.

### LANDASAN TEORI

Menurut Kotler and Amstrong (2018), Produk mencakup kombinasi barang dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Inovasi produk, yang melibatkan pengenalan fitur-fitur

baru atau peningkatan kualitas, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Dengan terus melakukan inovasi, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi harapan konsumen dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi pasar.

Selain itu, menurut Firmansyah (2019), Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat digunakan, diamati, dikonsumsi, atau dimiliki oleh konsumen, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk ini bisa berupa barang fisik seperti pakaian dan makanan, atau jasa seperti konsultasi dan perawatan kesehatan. Produk dirancang untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, serta dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, dan branding. Selain itu, produk juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui inovasi dan penawaran yang relevan dengan pasar sasaran.

Sedangkan inovasi produk menurut Dhewanto (2015) memiliki tiga dimensi utama yang perlu diperhatikan. Pertama, fitur produk yang menjadi sarana untuk membedakan produk dari pesaing dengan karakteristik unik dan istimewa yang terus dikembangkan untuk meningkatkan daya saing. Kedua, desain produk yang bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga nilai dan kegunaan bagi konsumen.

Desain yang baik dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada produk. Terakhir, kualitas produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian dalam menjalankan fungsinya. Kualitas yang baik akan mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten dan handal dari waktu ke waktu.

#### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian oleh Fabuari and Syaifulah (2020) menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Keberhasilan suatu produk dalam menarik minat beli konsumen seringkali bergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat memberikan nilai tambah atau solusi yang inovatif bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif.

Menurut Listyawati (2016), minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk, promosi, harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Minat beli yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan cenderung untuk membelinya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kue Nenek Moyang, yang berlokasi di Jl. Melanthon Siregar, Kelurahan Pardamean, Kecamatan Siantar Marihat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Populasi penelitian adalah rata-rata konsumen Kue Nenek Moyang selama 2 minggu pada bulan Mei, sebanyak 55 konsumen, yang juga dijadikan sampel penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data secara mendalam, dan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data dalam bentuk angka atau statistik. Hasil analisis data dari lapangan dianalisis secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara inovasi produk dan minat beli.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN** **Analisis Deskriptif Kualitatif**

Hasil analisis menunjukkan kelas interval yang memiliki taraf untuk bobot rataan tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden**

<b>Bobot Interval</b>	<b>Inovasi Produk dan Minat Beli</b>
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

#### **Deskripsi Inovasi Produk**

Inovasi produk Kue Nenek Moyang Pematang Siantar mencakup beberapa aspek. Pertama, dalam hal fitur produk, terlihat bahwa variasi kue masih terbatas dengan bobot rata-rata 3,15, menunjukkan respons yang cukup baik. Ini karena belum ada peningkatan variasi jenis kue yang lebih beragam, membuat konsumen merasa bosan. Selanjutnya, pada pilihan jenis kue, bobot rata-rata adalah 3,20, menunjukkan respons yang baik. Namun, kurangnya inovasi dalam ide-ide pembuatan jenis kue baru membuat Kue Nenek Moyang masih terbatas dalam pilihan jenis kue. Pada varian topping kue, bobot rata-rata adalah 3,91, menunjukkan respons yang baik, terutama pada variasi topping yang lebih bervariasi.

Dalam aspek desain produk, kehigienisan penyajian mendapat bobot rata-rata 3,84, menunjukkan respons yang baik, terlihat dari proses penyajian yang bersih. Namun, pada keamanan kemasan, bobot rata-rata adalah 3,11, menunjukkan respons cukup baik. Penggunaan kemasan plastik masih menjadi perhatian karena kurang aman untuk makanan. Pada komposisi bahan kue, bobot rata-rata adalah 3,49, menunjukkan respons yang baik, dengan pemilik yang memperhatikan bahan masakan yang digunakan.

Dalam hal kualitas produk, cita rasa kue mendapat bobot rata-rata 3,80, menunjukkan respons yang baik, dengan cita rasa yang enak dan sesuai dengan harapan konsumen. Kelayakan masakan mendapat bobot rata-rata 3,87, menunjukkan respons yang baik, dengan menu kue yang dapat dinikmati oleh konsumen. Kualitas bahan mendapat bobot rata-rata 3,93,

menunjukkan respons yang baik, dengan penggunaan bahan pilihan yang terjamin kualitasnya.

Secara keseluruhan, inovasi produk Kue Nenek Moyang Pematang Siantar mendapat bobot rata-rata 3,59, menunjukkan respons yang baik. Kualitas bahan menjadi aspek terbaik dengan bobot rata-rata 3,93, sedangkan keamanan kemasan menjadi aspek terendah dengan bobot rata-rata 3,11.

#### **Deskripsi Minat Beli**

Pada aspek minat transaksional, konsumen menunjukkan kecenderungan yang baik dengan bobot rataan 3,55. Mereka cenderung membeli produk yang sama secara berkala dari Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

bobot rataan 3,55. Mereka cenderung membeli produk yang sama secara berkala dari Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Selain itu, konsumen juga tertarik untuk membeli produk yang bervariasi, dengan bobot rataan 3,60, menunjukkan bahwa mereka senang mencoba variasi produk kue yang berbeda saat berkunjung ke toko tersebut. Konsumen juga cenderung membeli produk yang banyak diminati oleh orang lain, dengan bobot rataan 3,55, menunjukkan bahwa reputasi produk Kue Nenek Moyang cukup baik di mata konsumen.

Dalam aspek minat referensial, konsumen cenderung kurang tertarik untuk mereferensikan produk yang sering dibeli dengan bobot rataan 3,22. Namun, mereka aktif dalam mengajak orang lain untuk membeli produk, dengan bobot rataan 3,55, dan juga dalam memengaruhi orang lain untuk membeli produk, dengan bobot rataan 3,73, menunjukkan bahwa

konsumen yang telah mencoba produk Kue Nenek Moyang cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Dalam aspek minat preferensial, konsumen cenderung menjadikan layanan Kue Nenek Moyang sebagai pilihan utama, dengan bobot rataan 2,96. Mereka juga cenderung tidak mengganti produk dengan pilihan lain yang ditawarkan, dengan bobot rataan 3,55, dan tidak membeli produk lain yang berbeda, dengan bobot rataan 3,73, menunjukkan bahwa konsumen yang telah menyukai produk Kue Nenek Moyang cenderung loyal terhadap produk tersebut.

Dalam aspek minat eksploratif, konsumen menunjukkan minat yang baik dengan bobot rataan 3,53. Mereka tertarik untuk mengetahui informasi mengenai kualitas bahan baku produk, harga produk, dan selalu mencari informasi mengenai model baru produk Kue Nenek Moyang.

#### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli**

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana Inovasi Produk terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,756	3,878
	Inovasi Produk	,731	,645

*a. Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: hasil olah data dengan SPSS (2023)

$\hat{Y} = 18,756 + 0,731 X$ , yang artinya jika inovasi produk naik satu satuan maka minat beli juga naik

sebesar 0,731 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi produk terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar.

**Tabel 3. Inovasi Produk melalui Minat Beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645*	,416	,405	3,948

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi ( $r$ ) = 0,645 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk melalui minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hasil koefisien determinasi ( $R$ -square) sebesar 0,416 artinya tinggi rendahnya minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebesar 41,6% dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, sedangkan sisanya 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji t Inovasi Produk terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,836	,000
	Inovasi Produk	6,146	,000

*a. Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: hasil olah data dengan SPSS (2023)

Variabel  $X_1$  bobot  $t_{hitung}$  pada variabel inovasi produk sebesar 6,146  $> t_{tabel}$  melalui  $df = n-k-1$  ( $55-1-1=53$ )

sebesar 2,00575 atau melalui taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Hal ini sejalan melalui penelitian (Fabuari and Syaifullah, 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Evaluasi terhadap Inovasi Produk**

Menurut hasil evaluasi inovasi produk dalam penelitian ini, rata-rata bobot respon yang diperoleh dari kuesioner adalah 3,59, menunjukkan respons yang baik. Namun, beberapa parameter memiliki bobot yang lebih rendah dari rata-rata, memerlukan peningkatan.

Dalam hal fitur produk, variasi kue mendapatkan bobot rata-rata 3,15, menunjukkan respons cukup baik. Untuk meningkatkannya, Kue Nenek Moyang dapat memperbaiki variasi jenis kue dengan mencari ide-ide baru dan mempelajari jenis kue yang layak untuk dijual.

Kelengkapan jenis kue memperoleh bobot rata-rata 3,20 dengan respons cukup baik. Untuk meningkatkannya, Kue Nenek Moyang dapat menjalin kerja sama dengan toko kue lain yang berlokasi jauh untuk melengkapi jenis kue yang belum tersedia.

Dalam aspek desain produk, keamanan kemasan mendapat bobot rata-rata 3,11, menunjukkan respons cukup baik. Kue Nenek Moyang dapat memperbaiki ini dengan menggunakan kemasan berbahan dasar kertas yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik.

Komposisi bahan makanan memperoleh bobot rata-rata 3,49, menunjukkan respons baik. Untuk meningkatkannya, Kue Nenek Moyang dapat terus memeriksa bahan-bahan yang digunakan untuk memastikan komposisi produk tetap aman.

Inovasi produk pada Kue Nenek Moyang perlu ditingkatkan untuk menarik minat beli konsumen. Pihak pengelola usaha sebaiknya meningkatkan variasi produk dengan memperhatikan inovasi kemasan, inovasi tempat, dan pengembangan produk menurut Wahid dan Santoso (2019).

#### **Evaluasi Minat Beli**

Menurut hasil evaluasi dalam penelitian ini, rata-rata bobot respon yang diperoleh dari kuesioner adalah 3,53, menunjukkan respons yang baik. Namun, beberapa parameter memiliki bobot yang lebih rendah dari rata-rata, memerlukan peningkatan.

Dalam aspek minat referensial, parameter mereferensikan produk yang biasanya dikonsumsi mendapatkan bobot rata-rata 3,22, menunjukkan respons cukup baik. Hal demikian seharusnya mampu dinaikkan dengan memfasilitasi konsumen pengalaman pembelian yang baik, seperti menyediakan jenis kue yang variatif dan lengkap serta memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen terkesan dan bersedia mereferensikan produk kepada orang lain.

Pada aspek minat preferensial, parameter menjadikan layanan sebagai pilihan utama mendapatkan bobot rata-rata 2,96, menunjukkan respons cukup baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan melengkapi variasi jenis kue yang tidak bisa didapatkan konsumen

pada toko kue lain, misalnya dengan memberikan promo atau diskon apabila konsumen membeli kue dalam jumlah yang banyak.

Dari hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi respon responden mengenai minat beli pada Kue Nenek Moyang sudah baik. Meskipun demikian, minat beli Kue Nenek Moyang Pematang Siantar sebaiknya ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2017), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan meliputi faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen; faktor pribadi, seperti karakteristik individu, pengalaman sebelumnya, dan gaya hidup; serta faktor sosial, seperti budaya, kelompok referensi, dan status sosial.

Kesadaran dan minat konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor-faktor ini, yang dapat membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa inovasi produk mendapat respon yang baik secara keseluruhan. Penilaian tertinggi dalam aspek kualitas produk terkait dengan kualitas bahan yang digunakan. Di sisi lain, penilaian terendah dalam

- aspek desain produk terkait dengan keamanan kemasan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa inovasi produk mendapat respons positif secara umum dari responden. Rata-rata bobot yang diberikan menunjukkan tingkat respon yang baik. Secara spesifik, aspek kualitas produk, terutama dalam parameter kualitas bahan, mendapat penilaian tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan nilai tinggi terhadap produk dengan kualitas bahan yang baik. Di sisi lain, aspek desain produk, khususnya dalam parameter keamanan kemasan, mendapat penilaian terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu perhatian lebih dalam meningkatkan desain kemasan produk agar lebih aman dan menarik bagi konsumen.
3. Analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat inovasi produk dan minat beli konsumen terhadap Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Hasil analisis korelasi mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara tingkat inovasi produk dan minat beli konsumen terhadap Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Dalam konteks ini, koefisien determinasi yang signifikan menunjukkan bahwa seberapa baik minat beli konsumen terhadap produk tersebut dapat dijelaskan oleh inovasi produk yang ditawarkan. Ini mengimplikasikan bahwa semakin inovatif produk, semakin besar kemungkinan minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.
5. Hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial menunjukkan penolakan terhadap  $H_0$ , yang mengindikasikan bahwa inovasi produk dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Kue Nenek Moyang Pematang Siantar. Ini menegaskan pentingnya strategi inovasi produk dan pemasaran melalui word of mouth dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
- Adapun saran yang bisa diterapkan untuk Inovasi Produk terhadap Minat Beli dari Kue Nenek Moyang Pematang Siantar, antara lain:
1. Diversifikasi Produk  
Melakukan inovasi dalam bentuk variasi produk kue yang lebih menarik dan unik, seperti kue dengan rasa atau bentuk yang belum banyak dijual di pasaran. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
  2. Peningkatan Kualitas  
Terus melakukan peningkatan dalam kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
  3. Pemasaran Kreatif

Menggunakan pemasaran yang kreatif dan menarik untuk memperkenalkan produk baru atau variasi produk kepada konsumen. Misalnya melalui kampanye digital yang mengandalkan konten-konten kreatif dan interaktif.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada pihak manajemen atas partisipasi dan dukungan Kue Nenek Moyang serta atas kesempatan dan kerjasamanya. Kami juga berterima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi, serta semua pihak yang memberikan dukungan, bimbingan, dan masukan.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan layanan Kue Nenek Moyang serta memberikan kontribusi positif dalam memperkuat posisi pasar dan keunggulan kompetitifnya. Kami berharap dapat menjalin kerja sama yang lebih erat di masa mendatang untuk mencapai kesuksesan bersama.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ani, L. N. (2020). 'Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar"'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Augustinah, F., Chandra, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., & Sudirman, A. (2022). The Existence of SMEs Business Performance During the Covid-19 Pandemic: Analyzing the Contribution of Intellectual Capital and Technological Innovation. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(2), 87-99.
- Dhewanto, W. et al. (2015) *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV Alfabeta.
- Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E, Putri, D. E., & Simatupang, S. (2024). Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 100–107.  
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3942>
- Fabuari, S., & Syaifulah, M. (2020) 'Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Fadhilah, N., Sudaryanto, E., & Maruta, A. (2018). 'Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis@ Surabaya Patata Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen'. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: CV. Penerbit Qiara Media.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. United

- Kingdom: Pearson Education Limited.
- Listyawati, I. H. (2016) 'Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen'. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1). doi: 10.5413/JBMA.V3I1.39.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet.1. Bandung: Alfabeta. Available at: [https://inlislite.uinsuska.ac.id/opa\\_c/detail-opac?id=22219](https://inlislite.uinsuska.ac.id/opa_c/detail-opac?id=22219).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Agustina, S. S., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41-46.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan niat menggunakan dompet digital pada generasi Z dan milenial dengan cashback promotion sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057-1072.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- Wahid, A. and Santoso, T. I. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Indaco Warna Dunia Di Kota Batam'. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). Available at: [https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/2508](https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2508) (Accessed: 9 March 2023).