



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Sawasdee di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Priskila Haryo Sugondo

2015320048

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Sawasdee di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Priskila Haryo Sugondo

2015320048

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Priskila Haryo S.
Nomor Pokok : 2015320048
Judul : Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Sawasdee di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 27 Juni 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

: 

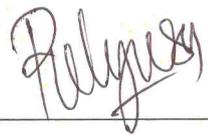
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE.

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Priskila Haryo S.

NPM : 2015320048

Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Sawasdee
di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Juni 2019

Priskila Haryo S.

ABSTRAK

Nama : Priskila Haryo S.

NPM : 2015320048

Judul : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Sawasdee Kota Bandung

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya Bandung, telah menarik perhatian pasar. Beberapa orang menganggap kuliner sebagai sesuatu yang menyenangkan. Mereka mencoba cita rasa baru sebagai bagian dari eksplorasi kuliner mereka. Karena itu, inovasi adalah suatu keharusan untuk bertahan dari persaingan. Sawasdee, salah satu merek Teh Thailand di Bandung, berupaya untuk bersaing dengan merek-merek yang telah terkenal. Dengan menargetkan konsumen muda, yang ingin mencoba produk baru, telah mendorong merek ini untuk menghasilkan produk yang inovatif. Oleh karena itu, sesuatu yang menarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sawasdee Bandung.

Inovasi produk diukur dengan dimensi pembaharuan jenis produk, peningkatan kualitas, macam model dan desain kemasan, kompatibilitas, dan komunikabilitas. Sementara keputusan pembelian diukur dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode purposive. Kemudian data diolah menggunakan beberapa uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk di Sawasdee secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya sebesar 75,9%. Dimensi kompatibilitas memiliki respon positif tertinggi. Sedangkan dimensi komunikabilitas memiliki respon positif terendah. Hipotesis parsial menunjukkan bahwa dimensi pembaharuan jenis produk, peningkatan kualitas, macam model dan desain kemasan, serta kompatibilitas memiliki korelasi positif dan memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian sedangkan dimensi komunikabilitas tidak memiliki korelasi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, Sawasdee disarankan untuk menjaga kualitas minuman, lebih sering melakukan evaluasi terhadap varian rasa yang diminati dan tidak diminati oleh konsumen, serta membuat konten iklan yang lebih menarik.

Kata kunci : Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Sawasdee Thai Tea

ABSTRACT

Name : Priskila Haryo S.

NPM : 2015320048

Title : The Influence of Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions at Sawasdee in Bandung

The development of culinary industry in Indonesia, especially Bandung, has attracted the market attention. Some people take culinary as enjoyment. They relish new taste as part of their culinary exploration. Therefore, innovation is a must to survive from the competition. Sawasdee, one of the Thai Tea brands in Bandung, attempts to compete with the previously well-known brands. Targeting the young consumers, who are eager to try new products, has encourage this brand to produce innovative products. Therefore it is interesting to conduct a research to find out whether the product innovation influence the consumer purchasing decision at Sawasdee Bandung.

The product innovation is measured by dimensions of product type renewal, quality improvement, kinds of models and packaging design, compatibility and communicability. While the purchasing decision is measured by the dimensions of recognition of needs, information seeking, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and behavior after purchase. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive method. The data were processed by several statistical tests.

The result shows that the product innovation at Sawasdee positively and significantly influence its consumer purchasing decision at 75,9 %. The compatibility dimension has the highest positive response. While the communicability dimension has the lowest positive response. The partial hypothesis shows that dimensions of product type renewal, quality improvement, kinds of models and packaging design, compatibility have a positive and strong correlation to the purchasing decision while the communicability dimension has no correlation to the the purchasing decision.

Referring to the result, Sawasdee is suggested to maintain the quality, do evaluate for the flavor that make consumers interest and not interest, and makes the content of advertising become more attractive.

Keywords : Product Innovation, Purchasing Decisions, and Sawasdee Thai Tea.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari rekan-rekan, dosen maupun keluarga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas semua berkat dan karunia-Nya yang melancarkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orangtua penulis yang senantiasa mendoakan, bekerja keras dan mendukung penulis baik secara materi maupun moral dari sejak awal penulis menyusun skripsi dan selama penulis berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan. Serta kepada adik saya Michael yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar memberikan nasehat, masukan, bimbingan dan bantuan ketika penulis menghadapi hambatan selama proses pengerjaan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kebaikan,

kesabaran, serta waktu yang diluangkan untuk membimbing penulis hingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis, serta seluruh dosen Program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
5. Ko Tommy William selaku pemilik Sawasdee Kota Bandung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan dan Steven Rikky yang telah membantu penulis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar perusahaan.
6. Sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan, Rachael, Hashena, dan Natalia yang selalu mendukung, membantu, serta menjadi penyokong selama penulis menjalani masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi, yang selalu ada dalam suka maupun duka, terima kasih untuk selalu ada dan memberi semangat kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis sejak kecil, Wilson Septian dan Reynaldo Aprilyo yang selalu siap sedia kapanpun penulis membutuhkan teman serta siap sedia menemani penulis kemanapun. Terimakasih sudah menjadi *bodyguard* penulis kapanpun dan dimanapun, saat penulis senang maupun sedih.

8. *Youth* Filadelfia Musa, Sherly Hermawati, Mingo, Petra, Frida, Tabe, dll, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis setiap Sabtu dan Minggu, menguatkan, serta memberikan dukungan rohani kepada penulis.
9. Teman-teman penulis selama masa kuliah, Cynthia, Nana, Sisca, Tannia, Angel, Jessica dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, maka dari itu penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pembaca.

Bandung, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
2.1. Inovasi Produk	12
2.1.1. Definisi Inovasi Produk.....	12
2.1.2. Manfaat Inovasi Produk	13
2.1.3. Pengukuran Inovasi Produk.....	13
2.2. Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian	15

2.2.2. Manfaat Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3. Pengukuran Keputusan Pembelian	16
2.3. Penelitian Terdahulu	18
2.4. Hipotesis.....	20
2.5. Dimensi & Indikator dari Penelitian Terdahulu.....	20
2.5.1. Dimensi & Indikator Variabel Inovasi Produk.....	20
2.5.2. Dimensi & Indikator Variabel Keputusan Pembelian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Metode Penelitian	25
3.3. Model Penelitian	26
3.4. Operasionalisasi Variabel	26
3.5. Populasi.....	32
3.6. Sampel.....	32
3.7. Teknik <i>Sampling</i>	32
3.8. Jenis & Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8.1. Studi Literature	34
3.8.2. Kuesioner.....	35
3.8.3. Wawancara	35
3.9. Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1. Uji Validitas.....	36
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	37

3.9.3. Uji Normalitas	38
3.9.4. Uji Heteroskedastisitas	39
3.9.5. Uji Korelasi	39
3.9.6. Uji Hipotesis	41
3.9.7. Koefisien Determinasi R^2	43
3.9.8. Analisis Regresi Linier Sederhana	44
BAB IV OBJEK PENELITIAN	45
4.1. Sejarah perusahaan.....	45
4.2. Visi dan misi Perusahaan	48
4.2.1. Visi.....	48
4.2.2. Misi.....	48
4.3. Bagan Perusahaan	48
4.4. Uraian Tugas	49
4.5. Daftar Menu	49
4.6. Foto Produk & Stand	54
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1. Uji Validitas dan reliabilitas	56
5.1.1. Uji Validitas.....	56
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	60
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
5.3. Analisis Deskriptif	64

5.3.1. Distribusi Tanggapan Responden & Kategorisasi Variabel Penelitian Inovasi Produk.....	65
5.3.2. Distribusi Tanggapan Responden & Kategorisasi Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	76
5.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
5.4.1. Uji Asumsi Klasik	84
5.4.1.1. Uji Normalitas	84
5.4.1.2. Uji Heteroskedastisitas	85
5.4.2. Analisis Korelasi	87
5.4.2.1. Analisis Korelasi Parsial.....	87
5.4.2.2. Analisis Korelasi Simultan	88
5.4.3. Uji Hipotesis.....	89
5.4.3.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	89
5.4.3.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	90
5.4.4. Analisis Koefisien Determinasi	91
5.4.5. Uji Regresi Linear Sederhana.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UKM di Bandung	2
Tabel 1.2 Merk Thai tea di Bandung	3
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner <i>Pra-Research</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Dimensi & Indikator Variabel Inovasi Produk	20
Tabel 2.3 Dimensi & Indikator Variabel Keputusan Pembelian	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.4 Tingkat Keeratan Hubungan	41
Tabel 4.1 Inovasi Produk Sawasdee.....	46
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	57
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	61
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan	63
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli	64
Tabel 5.10 Pedoman Kategorisasi.....	65

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi.....	66
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Peningkatan Kualitas	68
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi.....	70
Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai dimensi Kompatibilitas	72
Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai dimensi Komunikabilitas.....	74
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk.....	75
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai	76
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi	77
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif	79
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian....	80
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai	81
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai	83
Tabel 5.23 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 5.24 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	87
Tabel 5.25 Hasil Uji Korelasi Simultan	88
Tabel 5.26 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	90
Tabel 5.27 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	91
Tabel 5.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 5.29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Sawasdee tahun 2018	5
Gambar 3.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Bagan Perusahaan	48
Gambar 4.2 Kemasan Sawasdee	54
Gambar 4.3 Produk Sawasdee.....	55
Gambar 4.4 Stand Sawasdee	55
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Foto Produk Sawasdee.....	107
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	109
Lampiran 4 Tabel Induk.....	115
Lampiran 5 Bukti Penelitian	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini semakin berkembang, pertumbuhan industri tersebut bahkan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan *non-migas*. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, kementeriannya mencatat, “Pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan *non-migas* hingga 35,87 persen.”¹

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang ikut berkontribusi terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia, karena Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan banyaknya wisata kuliner. Bahkan kota Bandung ikut dinobatkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner nasional oleh kementerian pariwisata bersama dengan 4 kota lainnya yaitu Bali, Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar).² Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat (Jabar), Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk

¹ <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018>

² <https://properti.kompas.com/read/2017/09/28/090000521/tiga-kota-ini-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>

kuliner Bandung rata-rata melampaui 10 persen per tahun³, sehingga peluang untuk membuka bisnis kuliner di Bandung dinilai sangat menjanjikan. Tingginya peluang membuka bisnis kuliner tersebut menyebabkan banyaknya jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) bidang kuliner di Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah UKM di Bandung

Jenis Industri	Jumlah Usaha	Tenaga Kerja (orang)
Industri Kecil Pangan	516	2210
Industri Kecil Sandang	1237	6253
Industri Kecil Kimia Dan Bahan Bangunan	36	124
Industri Kecil Logam Dan Elektronika	222	451
Industri Kecil Kerajinan	711	3762

Sumber : (<http://data.bandung.go.id/>)

Tabel di atas menunjukkan jika dari total UKM di Bandung sebanyak 2722 usaha, sebanyak 19% (516 usaha) adalah industri kuliner. Dengan tingginya jumlah pesaing serta peluang yang memungkinkan munculnya pesaing baru dalam industri kuliner, menyebabkan pebisnis kuliner yang ada saat ini harus memiliki strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Beberapa tahun belakangan, muncul *trend* kuliner baru khususnya minuman yaitu Thai Tea. Thai Tea merupakan minuman cepat saji yang berasal dari Negara Thailand dan sudah mendunia hingga ke Indonesia. Karena Thai tea semakin banyak digemari, akhirnya sekarang Thai tea dianggap sebagai salah satu peluang bisnis kuliner yang menjanjikan.⁴ Hal tersebut menyebabkan semakin

³ <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/06/p8b6qe382-bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>

⁴ <https://infopeluangusaha.org/bisnis-thai-tea/>

banyak munculnya gerai Thai tea khususnya di Bandung. Mulai dari gerai Thai tea yang sudah memiliki *brand image* bagus di kalangan konsumen dan dapat kita temukan di pusat-pusat perbelanjaan, hingga *stand-stand* kecil yang menjual Thai tea dengan harga kompetitif.

Tabel 1.2 Merk Thai tea di Bandung

Nama	Sejak	Range harga
Addict tea	2011	10.000-35000
King Thai Tea	des 2013	15.000-35.000
Think Thai Tea	2016	21.000-26.000
Dumdum	2016	20.000-35.000
Ammata	2016	22.000-40.000
Sawasdee	2016	16.000-28.000
Dum Thai Tea	2017	10.000-15.000
Nyotnyot Thai Tea	2017	12.000
Kako Thai Tea	2017	10.000-15.000
Tuk Tuk Cha	2017	20.000-35.000
Boboutea	2017	15.000-30.000
Wan.ni Thai Tea	2017	12.000
Hayang Thai Tea	des 2017	12.000-15.000
Krabi Thai Tea	2018	5.000-7.000

Sumber : Dari berbagai sumber yang dirangkum oleh peneliti

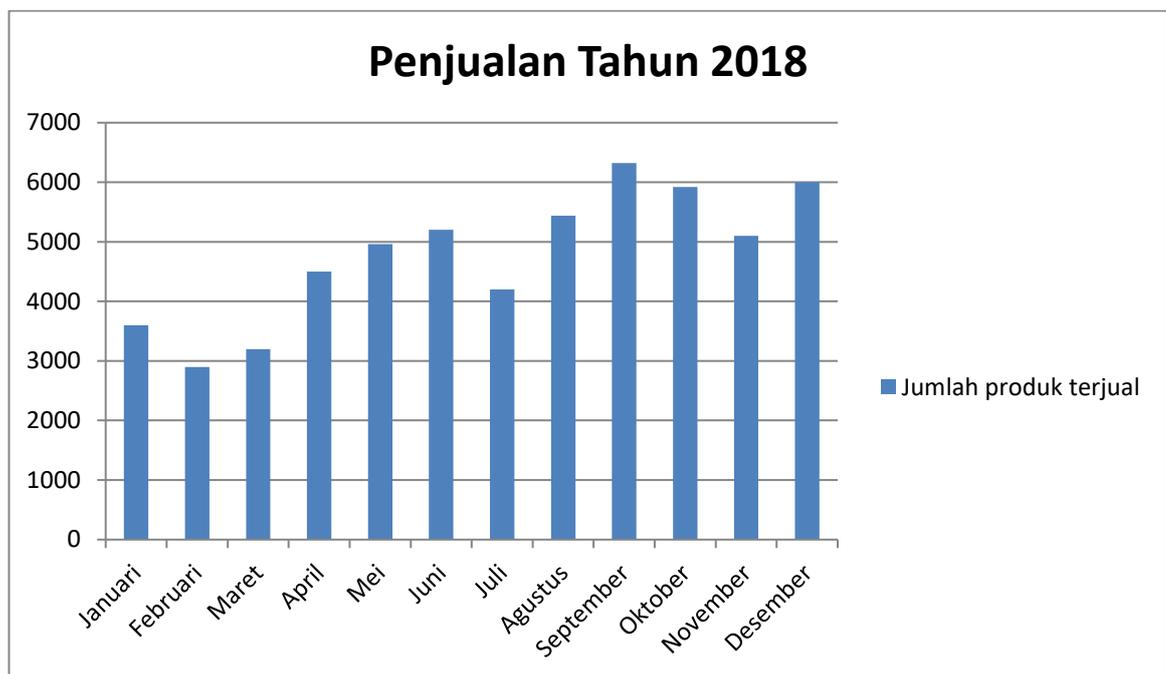
Tabel di atas kurang lebih menunjukkan merk-merk minuman cepat saji yang menjual Thai Tea di Kota Bandung. Dengan banyaknya pengusaha di bidang kuliner, khususnya Thai Tea, persaingan Thai Tea di Bandung terbilang cukup ketat. Untuk mengatasi persaingan yang cukup ketat tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang cukup baik untuk dapat mempertahankan konsumen yang ada, bahkan untuk menarik konsumen baru. Keputusan pembelian merupakan satu hal yang perlu diperhatikan juga oleh pebisnis Thai Tea untuk dapat meningkatkan penjualan. menurut Kotler dan Keller (2012: 227) keputusan pembelian adalah “Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, maka perlu dilakukan strategi yang dinamakan inovasi produk. Inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:382) “Proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat.” Selain dapat memenuhi permintaan konsumen, inovasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahayu, Anggraini, & Agus, 2009) mengenai “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony” menunjukkan hasil bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dari audio Sony mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk audio Sony.

Dengan maraknya bisnis Thai Tea di Kota Bandung, tentunya konsumen akan mengharapkan sesuatu yang berbeda (inovasi). Selain itu inovasi juga diperlukan oleh pemain bisnis Thai tea agar dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat. Salah satu pebisnis Thai Tea yang melakukan inovasi yaitu Sawasdee. Sawasdee pada awalnya hanya memiliki 5 varian rasa saja, dan yang utama dijual yaitu minuman Thai Tea dengan rasa yang kita ketahui pada umumnya. Namun

seiring bertambah ketatnya persaingan, Sawasdee kemudian melakukan inovasi-inovasi mulai dari rasa, tampilan, dan membuat produk Thai Tea yang memiliki manfaat menyehatkan dari bahan alami. Inovasi produk yang dilakukan oleh Sawasdee mampu membuat Sawasdee bertahan dalam persaingan dari sejak pertama kali dibuka pada pertengahan 2016 hingga saat ini.



Gambar 1.1 Penjualan Sawasdee tahun 2018

Sumber : Wawancara dengan pemilik

Berdasarkan gambar penjualan diatas, selama tahun 2018 penjualan Sawasdee cenderung naik walaupun mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan yang terjadi menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian yang mengindikasikan jika produk yang dikeluarkan oleh Sawasdee untuk beberapa waktu belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen. Di lain sisi, terjadinya kenaikan penjualan di beberapa bulan menunjukkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian, yang terjadi bertepatan dengan *launching* produk baru oleh Sawasdee. Berdasarkan wawancara dengan

narasumber, pemilik menjelaskan jika selama Sawasdee berdiri, terdapat beberapa konsumen yang sengaja mengunjungi Sawasdee hanya untuk membeli produk dengan rasa yang baru, jika belum tersedia varian rasa yang baru maka konsumen tersebut batal membeli produk Sawasdee.

Saat ini Sawasdee memiliki lebih dari 15 varian rasa, bahkan meluncurkan produk Thai Tea dengan rasa yang berbeda dengan pesaing-pesaing nya. Sawasdee menyediakan Thai Tea dengan sirup hijau rasa *Cream Soda*, *Thai Pink Milk* dengan rasa salak Thailand, varian *Butterfly Pea Thai Tea* dengan rasa yang segar (mengandung campuran buah Lemon), dll. Tidak hanya melakukan inovasi dari segi rasa saja, namun dari segi tampilan (warna minuman) juga berbeda dari Thai Tea pada umumnya, yaitu memiliki warna biru dan ungu yang alami dari bunga *Butterflypea*. Inovasi lain yang ingin ditonjolkan oleh Sawasdee yaitu Thai Tea yang dijual (*Varian Butterfly Pea*) memiliki berbagai khasiat seperti *anti inflammatory*, *anti diabetic*, *reducing stress & anxiety*, *analgesic*, *antioxidant*, *good mood*, *enhance immune system*, *prevent chronic disease*, *detoxifying body*, *etc*. Dalam hal ini, terdapat beberapa tantangan bagi Sawasdee, salah satunya yaitu untuk meyakinkan dan mengedukasi konsumen jika bahan-bahan yang digunakan oleh Sawasdee adalah bahan-bahan yang alami, serta menginformasikan inovasi-inovasi produk yang dilakukan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk inovasi Sawasdee.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan *pre-research* kepada 15 orang konsumen Sawasdee di Kota Bandung dengan jenis

kelamin perempuan (46,67%) dan laki-laki (53,33%) yang memiliki *range* usia mulai dari 16-30 tahun. Hasil dari *pra-research* yang dilakukan yaitu :

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner *Pra-Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Apakah anda pernah membeli minuman Sawasdee?	Ya	100%
		Tidak	0%
2	Minuman apa yang pernah anda beli? (Boleh pilih lebih dari 1)	<i>Authentic Thai Tea (Thai Pink Milk, Thai Tea, Green Tea, Thai Lime Tea, Green Lime Tea)</i>	53,3%
		<i>Coffee/Chocolate (Cocoa Thai tea, Thai Coffee Milo, Thai Coffee, Thai Ovaltine, Thai Dark Chocolate)</i>	46,7%
		<i>Thai Butterfly Pea (Thai Butterfly Pea Milk Tea, Thai Lime Butterfly Pea, Thai Blue Anchan Tea)</i>	53,3%
		<i>Thai Mango</i>	26,7%
		<i>Rose (Thai Rose Lime Tea, Thai Rose Milk Tea)</i>	13,3%
		<i>Japanese (Japanese Hojicha Latte, Japanese Matcha)</i>	0%

		<i>Latte, Japanese Charcoal Hojicha Latte, Okinawa Sweet Potato)</i>	
3	Dimana anda sering membeli minuman Sawasdee ? (Boleh pilih lebih dari 1)	Stand Sawasdee	66,7%
		Acara <i>bazaar</i>	53,5%
		Melalui <i>Go-food / Grab-food</i>	40%
4	Kualitas minuman yang dijual oleh Sawasdee mengalami peningkatan kualitas dari waktu ke waktu	Ya	100%
		Tidak	0%
5	Apakah anda mengetahui manfaat-manfaat dari beberapa varian minuman Sawasdee (<i>anti-inflammatory, anti diabetic, analgesic, antioxidant, dll</i>)?	Ya	80%
		Tidak	20%
6	Darimana anda mengetahui manfaat minuman Sawasdee?	Teman	33,3%
		Media Sosial (<i>Instagram, Line, Whatsapp, dll</i>)	53,3%
		Tidak tau manfaat minuman Sawasdee	13,3%
7	Apakah anda merasakan manfaat minuman seperti yang	Ya	73,3%
		Tidak	26,7%

	diiklankan?		
8	Sawasdee selalu melakukan inovasi dalam membuat rasa/produk minuman baru	Ya	100%
		Tidak	0%
9	Sawasdee adalah trendsetter dalam produk minuman Thai Tea	Ya	93,3%
		Tidak	6,7%

Sumber : Data yang sudah diolah oleh peneliti

Adanya fenomena-fenomena diatas dan didukung oleh data *pra-research* yang telah dilakukan, menarik rasa penasaran peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Sawasdee Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sawasdee Kota Bandung?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sawasdee di Kota Bandung”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data maupun informasi yang relevan dengan identifikasi masalah. Data dan informasi yang ada akan dianalisis untuk dapat menarik kesimpulan. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sawasdee di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti

Untuk membuktikan secara ilmiah bagaimana hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen Sawasdee Kota Bandung, dan menambah wawasan peneliti baik secara teori maupun lapangan mengenai permasalahan tersebut, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Pihak perusahaan Sawasdee Kota Bandung

Untuk memberikan pemahaman mengenai seberapa besar kontribusi dari strategi inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta memberikan masukan positif untuk perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak lain

Untuk memberikan wawasan yang bermanfaat dan diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran dengan dasar permasalahan yang sama.

1.5. Batasan Penelitian

Dengan luasnya cakupan pembahasan yang terdapat dalam variabel inovasi produk, maka peneliti membuat batasan :

1. Hanya membahas inovasi dari produk yang dijual ke konsumen dan bagaimana penilaian konsumen atas inovasi produk tersebut, pada penelitian ini tidak membahas inovasi dari segi proses produksi.
2. Hanya meneliti konsumen yang ada di Kota Bandung saja.