

IMPLEMENTASI KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN KEDAI MINUMAN HAUS

Sari Ayu¹, Firliyana Najiyah², Fitria Rahmadani³, Raysha Salsabilla⁴, Raihan Fatsa Alfarizi⁵

sariayu1799@gmail.com¹, firliyana45@gmail.com², fitriarahmadani53000@gmail.com³,
rayshasalsabilla04@gmail.com⁴, raihanfatsaalfarizi@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap minat beli konsumen di kedai minuman HAUS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data yang mendalam mengenai persepsi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang menarik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli. Analisis IFAS dan EFAS mengidentifikasi kekuatan internal, seperti kualitas produk yang konsisten, serta peluang eksternal, seperti pertumbuhan pasar yang pesat. Namun, tantangan seperti harga yang relatif mahal dan persaingan yang ketat juga dihadapi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, kedai minuman HAUS dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis global yang terus berkembang menyebabkan persaingan semakin intensif. Peran konsumen sangat penting dalam menentukan produk yang diinginkan. Kualitas produk harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mencapai hasil maksimal dan bersaing di pasar. Konsumen sangat mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi dan selalu mencari kualitas yang baik. Produsen memiliki peran penting dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan dipercaya oleh konsumen agar dapat menarik minat pembelian. Ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan, mereka akan mempertimbangkan untuk mencobanya. Hal ini dapat membangun keyakinan dan keputusan untuk mencoba produk tersebut.

Berbagai jenis usaha diciptakan dan dikembangkan melalui inovasi dan kreativitas yang tinggi. Saat ini, teknologi yang sangat maju turut serta dalam mengembangkan usaha-usaha rumahan yang ada. Sebagai pelaku usaha rumahan, ini akan mempermudah pemasaran dan memperluas jaringan melalui media online publik. Kualitas produk sangat penting dalam strategi bisnis untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan minat beli. Minat beli akan muncul secara alami pada seseorang. Merasa tertarik, terdorong oleh produk yang dilihat, dan berencana untuk membelinya. (Karundeng, Nikita, dkk. 2019).

Inovasi produk merupakan langkah menciptakan yang baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Nilai tambah ini dapat berupa peningkatan kualitas, fungsionalitas, desain, atau bahkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Inovasi tak hanya terpaku pada produk fisik, tapi juga bisa merambah layanan, proses bisnis, atau model bisnis inovatif. Inovasi produk merupakan inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk baru yang belum ada atau sebuah pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya (Suhianto, Marchyta. 2024).

Kualitas produk juga dapat dijelaskan sebagai keunggulan suatu produk yang disajikan kepada konsumen berdasarkan kecocokan dengan permintaan pelanggan atau sejalan dengan kebutuhan yang mereka miliki sehingga terpenuhi atau tidaknya kepuasan konsumen tergantung dari bagaimana usaha perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang didapat oleh pelanggan (Razak, 2019).

Ekspektasi Kualitas Produk Ekspektasi adalah sesuatu yang dipikirkan oleh seorang konsumen dan menjadi sebuah harapan untuk dijadikan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk (Prasetijo dalam Wibowo, 2024).

Kesesuaian harga merupakan patokan atau indikator kualitas yang dipegang oleh konsumen untuk membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya (Kotler dalam Suhianto 2022). Menambahkan bahwa pada konteks kesesuaian harga, apabila harga satu produk lebih tinggi, maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas akan jauh lebih baik. Begitu pula sebaliknya, jika harga rendah maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih buruk. Selaras dengan beberapa pendapat sebelumnya, (Hanaysha dalam Suhianto 2022) mengungkapkan bahwa kesesuaian harga merupakan kecocokan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen.

Usaha kedai minuman di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta semakin bertambah. Terutama kedai minuman dengan desain yang menarik akan memberi nilai tambah pada kedai minuman tersebut. Lain halnya dengan kedai minuman yang dibangun oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara atau yang lebih dikenal dengan merek "Haus". Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari merek Haus Indonesia. Gufon Cs harus memastikan operasional kedai-kedainya diberbagai cabang dengan baik. Mereka juga mempercayai bahwa untuk menjaga kualitas dari suatu merek harus berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan service, serta marketing, dan komunikasi.

Kedai-kedai Haus di seluruh Indonesia akan dimiliki dan dimodali langsung oleh manajemen Haus Indonesia yang dibawah naungan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. Perusahaan juga telah merilis inovasi terbaru, yakni layanan distribusi produk dengan strategi hyperlocal. Dinamakan Huling (Haus Keliling), inovasi berupa layanan gerai minuman keliling bermodalkan sepeda listrik ini masih dalam tahap soft launch. Haus Indonesia memiliki lebih dari 30 varian menu minuman yang disaji dengan gelas plastik, sehingga mudah dibawa. Kedai minuman ini juga tidak terpaku pada satu jenis minuman, misalnya teh atau kopi saja. Para pendiri Haus Indonesia ini meyakini bahwa produk minuman mirip dengan industry fashion yang tiap produknya memiliki life cycle. Oleh karena itu, mereka tidak ingin usaha minumannya ini hanya terpaku pada satu jenis minuman yang akan menimbulkan produk life cycle yang cepat.

Kualitas produk Haus di Jawa Barat dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi outlet, tingkat kesibukan, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Secara umum, Haus! menawarkan pilihan minuman kekinian dengan harga yang terjangkau. Namun, penting untuk diingat bahwa rasa dan kualitas setiap minuman bisa berbeda-beda. Beberapa konsumen mungkin merasa puas dengan rasa manis dan segar minuman Haus!, sementara yang lain mungkin menginginkan rasa yang lebih natural. Selain itu, kebersihan tempat penjualan juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Meskipun Haus! telah memiliki standar operasional yang cukup baik, namun tetap saja ada kemungkinan variasi kualitas dari satu outlet ke outlet lainnya. Untuk mendapatkan pengalaman yang optimal, disarankan untuk mencoba beberapa varian minuman Haus! dan membandingkannya sendiri.

Hal ini dibuktikan dengan Penelitian yang dilakukan Jaya Aji dan Bahrin (2023)

membuktikan bahwa Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat beli pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kab Kepahiang. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat beli pada UMKM Mak Mus di Pasar Ujung Kab Kepahiang. Dan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh Winda Ayu Lestari Apri Budianto Iwan Setiawan (2020) diperoleh simpulan sebagai berikut inovasi produk pada payung geulis mandiri Tasikmalaya secara keseluruhan sudah tinggi dan sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya, Kualitas produk pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya secara keseluruhan dapat dikatakan tinggi dan sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan.

Peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap minat beli, penulis akan melakukan wawancara sementara terhadap pelanggan minuman HAUS . Karena terhadapat pernyataan bahwa kualitas dan inovasi produk yang baik belum tentu menarik minat pelanggan. Dari penyebaran kuisioner dan wawancara sementara menyatakan bahwa saat ini yang dihadapi minuman HAUS, kualitas produk dan inovasi belum maksimal, hal ini telah di teliti oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan karena terdapat pernyataan bahwa kualitas dan inovasi produk yang baik belum tentu menarik minat pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang implementasi kualitas dan inovasi produk terhadap minat beli pelanggan minuman HAUS.

KAJIAN LITERATUR

Minat beli adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau faktor emosional yang dimiliki. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Frans Sudiro (2018:15) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dalam Anggit, 2018:25).

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan. Gasperz memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu: Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan. Dari beberapa definisi pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka, dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan perusahaan atau badan lembaga yang kita kelola.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan. Kualitas produk dapat diukur dengan berbagai indikator, antara lain daya tahan, keandalan, akurasi,

kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi, dan variasi ukuran produk. Penting bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen. Jika produk Anda berkualitas baik, pelanggan Anda akan puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang.

Menurut Wijaya (2018: 9), bahwa: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan.

Inovasi adalah suatu alat, benda, atau gagasan baru yang belum pernah ada sebelumnya, dan penciptaan benda baru tersebut dimaksudkan untuk menjadi sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Orang yang selalu inovatif disebut orang inovatif, dan orang yang inovatif disebut inovator. Inovasi adalah proses memperbarui, mengembangkan, atau menggunakan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Inovasi mengacu pada penemuan-penemuan baru dalam hal teknologi, metode, dan alat.

Inovasi merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Menurut Prokosa dalam Khomilah (2020: 6) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto (dalam Wijaya 2018: 5), mengatakan “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiha dan Sangadji (2016: 80), kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan kemampuan suatu produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya dalam periode waktu tertentu, di bawah kondisi penggunaan yang diharapkan. Sederhananya, produk yang reliabel adalah produk yang tahan lama, jarang mengalami kerusakan, dan dapat diandalkan untuk

- memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Feature (fitur), merupakan karakteristik atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Fitur ini membedakan produk satu dengan yang lain, dan seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk.
 4. Realibility (daya tahan), menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan signifikan atau penurunan kinerja. Sederhananya, produk yang tahan lama adalah produk yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang cukup panjang.
 5. Estetika, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Elemen elemen kualitas produk

Supranto (dalam Wijaya 2018: 5), mengatakan “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Indikator Kinerja Utama

- a. Produktivitas, waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk serta efisiensi penggunaan bahan baku untuk memaksimalkan jumlah produk yang dapat dihasilkan dalam periode tertentu.
- b. Ketepatan waktu pengiriman produk, memastikan presentase pesanan yang dikirimkan sesuai jadwal
- c. Biaya produksi, biaya yang mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi

Fungsional

- a. Perancang produk, Memahami elemen fungsional sangat penting dalam tahap perancangan produk. Dengan mengetahui elemen-elemen ini, desainer dapat memastikan bahwa produk berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna.
- b. Pemeliharaan, Ketika terjadi kerusakan, mengetahui elemen fungsional akan memudahkan dalam melakukan perbaikan.
- c. Pengembangan Produk: Dalam pengembangan produk baru, pemahaman terhadap elemen fungsional yang ada dapat membantu dalam menambahkan fitur baru atau meningkatkan kinerja produk.

Desain produk

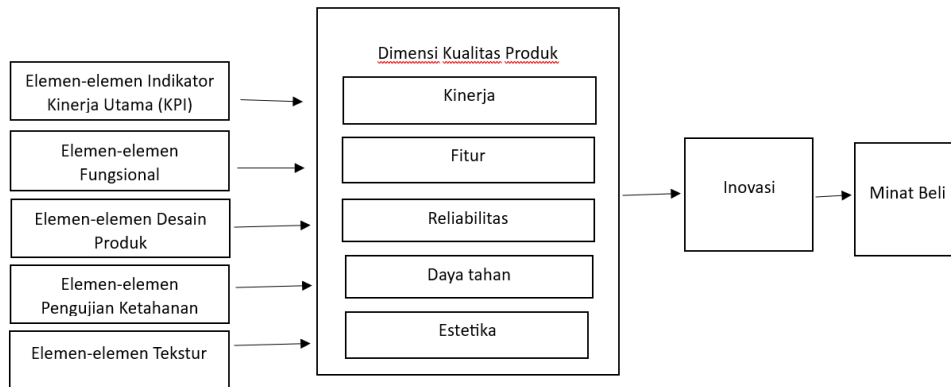
- a. Meningkatkan Nilai Produk, Desain yang berkualitas akan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.
- b. Desain penampilan luar, Desain dan tampilan luar produk adalah desain permukaan. Bergantung pada produknya, desainnya bisa minimalis atau mendetail desainnya bisa hanya diterapkan pada area kecil permukaan produk atau bisa juga menutupi seluruh produk dengan desain pola.
- c. Membedakan Produk: Desain yang unik akan membantu produk menonjol di antara pesaing.

Pengujian ketahanan

- a. Pengujian lingkungan, kemampuan produk bertahan dalam suhu apabila terkena terpengaruh oleh sinar UV
- b. Pengujian ketahanan kimia, menguji reaksi apabila terdapat bahan kimia berbahaya pada produk

Pengujian keamanan, untuk mengurangi resiko serta menguji kenyamanan pada

produk



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Tabel 1. Elemen elemen kualitas produk
Elemen-elemen Kualitas Produk

Elemen utama kinerja	Kinerja untuk dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.	Elemen mikro 1. Membuat Keputusan yang Lebih Baik 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan 3. Meningkatkan daya saing 4. Mengurangi biaya
Elemen Fitur	Fitur untuk karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.	1. Data atau informasi yang dimasukkan ke dalam sistem. 2. Kegiatan yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output. 3. Hasil akhir dari proses yang dilakukan oleh sistem. 4. Informasi yang digunakan untuk mengontrol dan memperbaiki proses.
Elemen Realiabitas	Reliabilitas untuk Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.	1. Produk yang dirancang dengan baik akan lebih fungsional, estetis, dan memenuhi kebutuhan pengguna. 2. Desainer dapat memilih elemen-elemen desain yang tepat untuk mencapai tujuan desain mereka. 3. Konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan elemen-elemen desain yang digunakan.
Elemen Daya tahan	Daya tahan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan.	1. Produk yang lolos pengujian memiliki kualitas yang terjamin. 2. Mengidentifikasi potensi masalah sebelum produk dipasarkan.

		<p>3. Produk yang telah melalui pengujian ketat akan lebih dipercaya konsumen.</p> <p>4. Produk harus memenuhi standar dan regulasi yang berlaku.</p>
Elemen Estetika	Estetika untuk dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk	<p>1. Kombinasi bentuk dan tekstur yang tepat dapat membuat produk lebih menarik secara visual.</p> <p>2. Bentuk dan tekstur dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk.</p> <p>3. Bentuk dan tekstur yang unik dapat membantu produk menonjol di pasar.</p>

METODE PENELITIAN

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Kualitas, inovasi, dan minat beli pada Pelanggan kedai minuman HAUS. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data secara langsung tanpa melalui perantara, seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya, yang diperoleh dari wawancara, dan budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung (Helaludin dan Wijaya, 2019:74) Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Kualitas, inovasi, dan minat beli pada Pelanggan kedai minuman HAUS. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data secara langsung tanpa melalui perantara, seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya, yang diperoleh dari wawancara, dan budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung (Helaludin dan Wijaya, 2019:74).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Kualitas Produk dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Penelitian ini menggarisbawahi peran kualitas produk sebagai elemen kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Faktor seperti performa, keandalan, fitur tambahan, daya tahan, dan estetika menjadi dimensi penting yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas. Dalam konteks kedai minuman HAUS, meskipun banyak cabang telah menawarkan standar kualitas tertentu, variasi dalam konsistensi rasa dan penyajian di beberapa lokasi menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, sementara ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek.

Inovasi sebagai Strategi Diferensiasi Produk

Inovasi yang dilakukan oleh HAUS, seperti peluncuran layanan “Huling” atau Haus Keliling berbasis sepeda listrik, mencerminkan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas

produk dan merespons kebutuhan lokal. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi pengembangan menu yang bervariasi sesuai dengan siklus hidup produk. Namun, inovasi ini perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk utama agar dapat memberikan nilai tambah yang optimal bagi konsumen. Keberlanjutan inovasi membutuhkan pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan dan kebutuhan pasar yang dinamis.

Korelasi Antara Harga dan Persepsi Kualitas

Harga produk memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas. Studi menunjukkan bahwa konsumen seringkali mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga rendah dapat menimbulkan anggapan bahwa produk kurang berkualitas. HAUS, dengan posisinya sebagai penyedia minuman terjangkau, perlu memastikan bahwa persepsi negatif terhadap harga tidak memengaruhi pandangan terhadap kualitas produk. Strategi komunikasi yang menonjolkan keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan menjadi kunci untuk membangun minat beli.

Variasi dalam Implementasi Kualitas dan Inovasi di Cabang HAUS

Pengamatan di berbagai outlet menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan tidak selalu konsisten. Variasi ini disebabkan oleh faktor seperti perbedaan bahan baku, standar operasional, dan kapasitas outlet dalam menangani jumlah pelanggan. Ketidakkonsistenan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek. Oleh karena itu, HAUS perlu menerapkan standardisasi operasional yang lebih ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang seragam di semua cabang.

Minat Beli sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Bisnis

Minat beli pelanggan merupakan refleksi dari kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, inovasi, harga, dan pengalaman pengguna. Wawancara dan observasi menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tertarik dengan inovasi baru, faktor kualitas produk tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Kegagalan dalam mempertahankan kualitas dapat mengurangi efektivitas inovasi dalam menarik minat konsumen.

Pentingnya Umpan Balik Pelanggan dalam Perbaikan Strategi

Hasil wawancara dan survei sementara mengindikasikan bahwa inovasi dan kualitas produk HAUS belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Umpan balik langsung dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekurangan dan mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Pelibatan konsumen dalam proses evaluasi produk dan layanan juga dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek.

Minat beli konsumen di kedai minuman Haus sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi melalui analisis IFAS dan EFAS. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kedai minuman Haus memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, seperti kualitas produk yang tinggi dan inovasi produk yang menarik. Kualitas produk yang konsisten dan inovatif menjadi daya tarik utama bagi konsumen, yang berujung pada peningkatan minat beli. Di sisi lain, kelemahan yang teridentifikasi, seperti harga produk yang relatif mahal dan pilihan menu yang terbatas, menunjukkan bahwa ada tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam analisis EFAS, peluang yang ada di pasar minuman sangat menguntungkan bagi kedai minuman Haus. Pertumbuhan pasar yang pesat dan kemungkinan kerjasama dengan brand lain memberikan kesempatan bagi kedai untuk memperluas jangkauan

dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren juga menjadi faktor kunci yang dapat menarik minat beli konsumen. Namun, ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen harus diperhatikan agar kedai dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor pembobotan untuk IFAS adalah 4,4, yang mencerminkan kekuatan internal yang cukup kuat dari kedai minuman Haus. Hal ini menunjukkan bahwa kedai memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi yang berfokus pada penguatan kualitas produk dan inovasi. Sementara itu, total skor pembobotan untuk EFAS adalah 4,41, yang menunjukkan bahwa kedai juga memiliki peluang yang cukup besar di pasar. Namun, kedai harus tetap waspada terhadap ancaman yang ada agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Penggunaan metode wawancara dan observasi dalam pengumpulan data memberikan wawasan yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami motivasi di balik minat beli konsumen, sedangkan observasi membantu dalam mengidentifikasi bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil dari kedua metode ini saling melengkapi, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa kedai minuman Haus memiliki posisi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, kedai dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di kedai minuman Haus. Kualitas produk yang tinggi dan konsisten, serta inovasi yang menarik, menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih produk Haus dibandingkan dengan kompetitor. Dengan memberikan pengalaman produk yang memuaskan, kedai Haus dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas dan inovasi dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Meskipun kedai Haus memiliki banyak kekuatan dan peluang di pasar, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan yang perlu diatasi. Variasi kualitas produk di antara outlet dan persaingan yang ketat merupakan ancaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memastikan bahwa standar kualitas diterapkan secara konsisten di seluruh cabang dan bahwa inovasi yang diperkenalkan relevan dengan preferensi pasar. Strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha di industri kedai minuman, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas produk, inovasi, dan minat beli. Dengan mengutamakan kualitas dan inovasi, serta melakukan evaluasi dan penyesuaian yang diperlukan, kedai minuman Haus dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga membuka peluang

untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, A. F. D. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI PAHLAWAN RELIGI CENTER (PRC) KOTA MADIUN (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- Maria, V., Nurkhalida, L., & AL, S. U. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01-07.
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 21-33.
- Murdani, B., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 867-881.
- Priyono, A., Nursyamsiah, S., & Baziedy, A. D. (2018). Identifikasi elemen-elemen mikro kapabilitas dinamis sensing untuk pengembangan inovasi di usaha kecil dan menengah industri kreatif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(1), 92.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8-19.
- Setyaningrum, R. P., & Ratnaningsih, C. Y. R., (2021). *Manajemen Mutu, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Wijaya, H. (2020). Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan. *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*.