



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INDUSTRI JAMBU METE DI KABUPATEN MUNA

Muhdir Muhdir<sup>1</sup>, Sanusi Sanusi<sup>2</sup>, Rahyu Fatwa<sup>3</sup>, Ridwan Ridwan<sup>4</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat konsumen pada industri jambu mete di Kabupaten Muna. Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif melalui beberapa langkah, antara lain: persiapan penelitian, observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dari sebanyak 50 responden dengan usia 35-50 tahun menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran berdampak signifikan terhadap jumlah pembelian jambu mete yang dibeli konsumen di Kabupaten Muna.

Kata kunci: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Jambu Mete

### Abstract

*The aim of this research is to understand how product innovation and marketing strategies can influence consumer interest in the cashew industry in Muna Regency. The research uses quantitative methodology through several steps, including: research preparation, observation, interviews, documentation and data analysis. Data analysis uses multiple linear regressive techniques. The research results collected through questionnaires from 50 respondents aged 35-50 years showed that product innovation and marketing strategies had a significant impact on the number of cashew nuts purchased by consumers in Muna Regency.*

Keywords: Product Innovation, Marketing strategy, Cashew

1,2,3,4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Buton  
[muhdirmadrid@gmail.com](mailto:muhdirmadrid@gmail.com)  
[sanusifekon7806@gmail.com](mailto:sanusifekon7806@gmail.com)  
[rahvufatwa@umubuton.ac.id](mailto:rahvufatwa@umubuton.ac.id)  
[ridwan@umubuton.ac.id](mailto:ridwan@umubuton.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Jambu mete (*Anacardium occidentale*) terutama dikenal sebagai penghasil kacang mete. Jambu mete memiliki buah semu dan memiliki produk sampingan yakni kacang mete. Jambu mete dikenal memiliki potensi nilai tambah karena kaya asam askorbat, polifenol, mineral, vitamin dan gula (Barve et al., 2020). Jambu mete (*Anacardium occidentale* L.) memiliki manfaat bagi masyarakat karena dapat digunakan sebagai bahan baku industri pangan. Masyarakat Sulawesi Tenggara menjadikan jambu mete sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakat, terutama yang tinggal di pedesaan. Peluang pasar jambu mete di Sulawesi Tenggara sangat besar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Jambu mete telah dikemas kedalam berbagai produk olahan, khususnya di daerah Muna telah banyak berkembang industri yang mengemas produk olahan jambu mete (Nurdiyah et al., 2016). Jambu Mete di Kabupaten Muna telah dikembangkan menjadi produk olahan oleh beberapa industri. Keberlanjutan industri jambu mete tentu sangat bergantung pada minat beli konsumen.

Inovasi produk dan strategi pemasaran merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen membandingkan produk yang akan mereka beli dengan produk yang ditawarkan oleh produsen pesaing. Oleh karena itu, inovasi bertujuan untuk menciptakan produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Maulana & Alisha, 2020). Minat beli merupakan aspek psikologis yang memiliki korelasi kuat antara minat dan kinerja, serta berfungsi sebagai faktor motivasi atas apa yang dilakukan orang. Minat beli berpengaruh terhadap perilaku dan menjadi sumber motivasi untuk mengarahkan seseorang kepada apa yang dilakukan. Minat adalah segala bentuk kesadaran atau keadaan yang ada hubungannya dengan seseorang. Sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, seseorang harus memiliki keinginan terhadap produk tersebut jauh sebelum penggunaannya (Buton et al., 2019).

Penelitian terdahulu melaporkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, rasa, dan desain kemasan (Maino et al., 2022). Selanjutnya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri jambu mete, di mana kinerja pemasaran semakin baik seiring dengan semakin baiknya inovasi produk (Kandrio & Muhdir, 2022). Penelitian lain melaporkan bahwa Inovasi Produk dan Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Khairati et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen pada industri jambu mete di kabupaten Muna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Objek penelitian yakni konsumen jambu mete yang ada di Kabupaten Muna.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Inovasi Produk.** Inovasi produk merupakan karya atau ciptaan baru pada objek atau barang agar memiliki nilai tambah dan merik minat beli konsumen. Inovasi produk memberi pengaruh signifikan terhadap keinginan beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Hasil penelitian terdahulu melaporkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Potabuga et al., 2022) (Maino et al., 2022).

**Strategi penjualan.** Strategi penjualan merupakan seperangkat rencana yang dirumuskan dengan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi ke tujuan sasaran. Strategi penjualan akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Firdaus,

2017). Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Beberapa aspek penting yang diperhatikan dalam strategi pemasaran diantaranya promosi, harga, tempat, kualitas dan variasi produk (Jenifer et al., 2022).

**Minat Beli.** Minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk berkomitmen dalam membeli suatu produk. Aspek penting dalam minat beli konsumen mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Minat beli konsumen dibentuk oleh sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Sari, 2020). Selanjutnya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian.** Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari responden yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Data penelitian terdiri dari data hasil wawancara dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, serta data hasil penelusuran literatur. Penelitian terdiri dari variabel bebas (independen) yakni inovasi produk dan strategi pemasaran, serta variabel terikat (dependen) yakni minat beli konsumen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain. Sedangkan variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Ulfa, 2019). Indikator variabel inovasi produk pada penelitian ini meliputi: fitur, desain produk dan kualitas produk. Selanjutnya indikator variabel strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat (Jenifer et al., 2022). Sedangkan indikator minat beli konsumen meliputi ketertarikan, keyakinan dan keinginan (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

**Persiapan penelitian.** Persiapan dilakukan mulai dari persiapan anggaran, peralatan penelitian (meliputi kamera dan ATK), dan instrumen penelitian. Persiapan penelitian dilakukan sebelum tim peneliti turun langsung ke lapangan yakni industri jambu mete yang terletak di Kabupaten Muna.

**Observasi.** Observasi dilakukan secara langsung pada Industri jambu mete yang berada di Kabupaten Muna. Observasi secara dilakukan dengan mengkaji konsumen jambu mete yang ada di Kabupaten Muna.

**Wawancara.** Wawancara dilakukan pada produsen jambu mete yang ada di Kabupaten Muna. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang produk jambu mete. Selain itu untuk mengetahui konsumen jambu mete yang ada di kabupaten Muna.

**Pengumpulan data dengan Kuesioner.** Pengumpulan data kuesioner dengan skala likert. Jawaban responden didasarkan pada skor 4 (sangat Setuju/SS), Skor 3 (Setuju/S), skor 2 (Tidak Setuju), dan skor 1 (Sangat Tidak Setuju/STS). Variabel yang diukur yakni inovasi produk (X1) dan strategi pemasaran (X2) merupakan variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

**Analisis Data.** Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data hasil wawancara dan kuesioner dari responden merupakan data primer. Sementara data sekunder berasal dari penelusuran literatur atau review artikel. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode regresi linear berganda (Firdaus, 2017). Analisis data yang dilakukan meliputi uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas, dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambaran Umum.** Jambu Mete adalah tanaman yang berasal dari Brazil. Di Indonesia, jambu mete dimanfaatkan sebagai pengembangan perekonomian. Tanaman ini dibawa ke India oleh imigran Portugis 425 tahun yang lalu, Mereka kemudian melakukan perjalanan ke daerah tropis dan subtropis lainnya, termasuk Indonesia. Jambu mete dikenal dengan beberapa nama diseluruh Nusantara contoh di Sumatra Barat dikenal dengan jambu erang/jambu monyet, di Lampung dijuluki gayu, di Jawa Barat dikenal dengan jambu mede, di Bali dikenal dengan Jambu jipang atau jambu dwipa dan di Sulawesi Utara di kenal dengan buah Yuki. Jambu mete menjadi salah satu produk unggulan Sulawesi Tenggara yang diminati pasar. Beberapa daerah di Sulawesi Tenggara yang menjadi sentra produksi jambu mete diantaranya kota Baubau, Muna, Butur, Konawe Kepulauan dan Kota Kendari). Salah satu pelaku wilayah di Sulawesi Tenggara yang menjadi pusat penjualan produk jambu mete yaitu Muna. Di Muna terdapat beberapa pelaku UMKM yang bergerak dalam penjualan produk jambu mete, dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM tersebut melakukan berbagai cara termasuk melalui strategi penjualan dan inovasi produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pelaku Industri jambu mete kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1	Laki-laki	31	62
2	Perempuan	19	38
Total		50	100

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.** Karakteristik responden berdasarkan usia pada pelaku Industri jambu mete kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pembagian Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
1	31 - 35	5	10
2	36 - 40	21	42
3	41 - 45	15	30
4	46 - 50	9	18
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Uji Asumsi Klasik.** Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Jika hipotesisnya salah, uji regresi berganda tidak dapat dilanjutkan.

**Uji Normalitas.** Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran hasil survei suatu kumpulan data. Data dikatakan tersebar secara acak apabila letaknya dekat diagonal dan berpotongan dengan sumbu diagonalnya. Data hasil uji normalitas pada penelitian ini seperti tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 3. Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.087	50	.200*	.974	50	.348

Keterangan: data berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig.>0,05 baik menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov maupun dengan metode Shapiro-Wilk.

**Uji Multikolinieritas.** Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan linear antara variabel dependen dan independen dalam regresi linear berganda. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil analisis multikolinieritas**

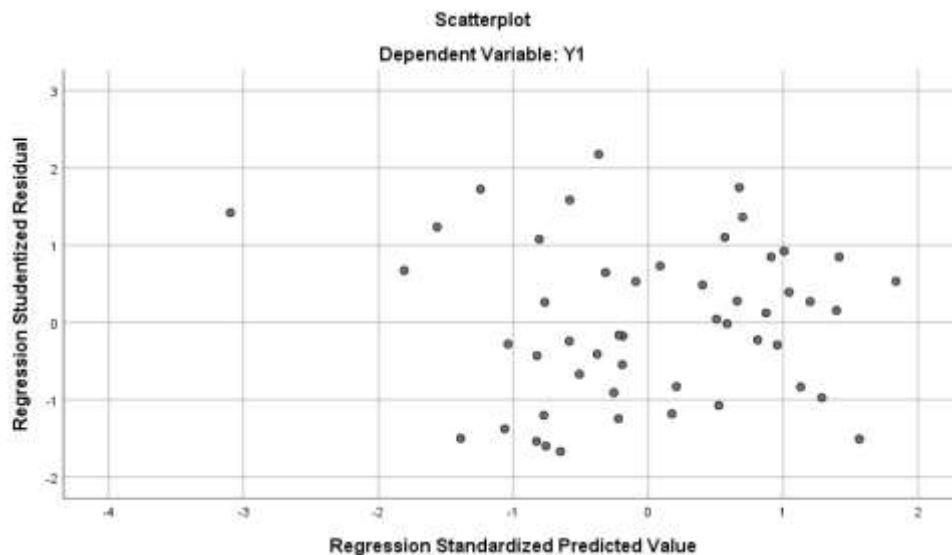
Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	49.452	1.972		25.074	.000		
Inovasi Produk	-.184	.037	-.546	-4.990	.000	.979	1.021
Strategi penjualan	-.076	.026	-.319	-2.919	.005	.979	1.021

Keterangan:

- Jika nilai tolerans > 0,01, maka data tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai VIF < 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,01 yakni 1,0 baik inovasi produk maupun strategi penjualan, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF)<10 yakni 1,0 baik inovasi produk maupun strategi penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data tidak mengalami permasalahan dalam multikolinieritas, sehingga data layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

**Uji Heterokedastisitas.** Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah data pengamatan terdapat ketidaksamaan varian pada metode regresi linear. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji gleaser, hasil analisis tercantum pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Hasil uji heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas. Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik hitam memiliki ciri yakni menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol, tidak mengumpul di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-

tidak membentuk pola berelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebarannya tidak berpola.

**Analisis Persamaan regresi linear berganda.** Persamaan regresi linear berganda dapat dilakukan untuk memperoleh data yang baik apabila data berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda tercantum pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1						
	(Constant)	49.454		1.974	25.053	.000
	Inovasi produk	-.184	.037	.545	-4.985	.000
	Strategi Penjualan	-.077	.026	.319	-2.918	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Keterangan: Jika nilai sig. < 0,05 maka berpengaruh signifikan

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa inovasi produk jambu mete berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai sig < 0,05 yakni sebesar 0,000. Begitupula dengan strategi penjual berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, di mana ditunjukkan dengan nilai sig lebih kecil dari < 0,05 yakni 0,005. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi kualitas produk (Farida & Wiryani, 2023).

## KESIMPULAN

Jambu mete (*Anacardium occidentale* L.) dapat dijadikan sebagai bahan baku industri pangan, sehingga memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat. Banyak industri rumah tangga yang telah memproduksi jambu mete untuk dipasarkan dan telah menjadi produk khas Sulawesi Tenggara. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 50 orang responden terdistribusi normal. Selanjutnya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil lebih lanjut yakni analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada pelaku UMKM jambu mete.

Penelitian serupa dapat dilakukan seperti pengaruh konsumen terhadap minat beli masyarakat. Selain itu, kepercayaan suatu merk, kualitas pelayanan dan sebagainya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barve, K., Vaishali, A., Amit, A., & Barve, K. (2020). Anacardium Occidentale by-Product: A Review on Sustainable Application and Added-Value. *Journal of Food Nutrition and Metabolism*, 1–6. <https://doi.org/10.31487/j.jfnm.2020.01.04>
- Buton, P., Nur, A. W., Sindi, N., Mutahirah, N., & Sulfiani, S. (2019). *Pengaruh Strategi*

*Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen.*

- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management & Accounting Expose, 6(1)*, 10–19.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip UNRI, 4(1)*, 1–12. <https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>
- Jenifer, S. H., Mandey, S. L., & Palandeng, I. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Umkm Lezato Dessert Desa Klabat) Marketing Strategy Analysis of Consumer Purchase Interest in the Covid-19 Pandemic (Study of Msme Lezato Dessert in Klabat Village). *2185 Jurnal EMBA, 10(4)*, 2185–2193.
- Kandrio, & Muhdri. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Jambu Mete Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 5(2)*, 77–85. <https://doi.org/10.35326/jiam.v5i2.2654>
- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua, 4(2)*, 227–240.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA, 10(1)*, 185.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(1)*, 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19(1)*, 64–72.
- Nurdiyah, N., Fariyanti, A., & Jahroh, S. (2016). Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Informatika Pertanian, 23(1)*, 85. <https://doi.org/10.21082/ip.v23n1.2014.p85-94>
- Potabuga, F. W., Yanto, I., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *Jambura, 5(2)*, 2620–2623. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1)*, 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ulfa, R. (2019). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman, 6115*, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>