

Pengaruh Promosi Digital dan Inovasi Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Frozen Sweet Potato di PT Galih Etetika Indonesia

Rosidah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati, Indonesia

Email : idah9536@gmail.com

KATA KUNCI	ABSTRAK
<p>promosi digital; inovasi rasa; minat beli; frozen sweet potato; strategi pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital dan inovasi rasa terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 50 konsumen (teknik sampling jenuh), disertai wawancara semi-terstruktur terbatas sebagai pengayaan konteks tanpa analisis inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi linear berganda, serta uji F untuk pengujian simultan. Hasil menunjukkan bahwa promosi digital ($p < 0,05$) dan inovasi rasa ($p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta keduanya secara simultan signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi bauran promosi digital yang komunikatif dan engaging serta pengembangan variasi rasa yang relevan dengan preferensi konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur pemasaran digital produk pangan lokal dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merancang strategi konten, kanal distribusi daring, serta pipeline inovasi rasa yang terukur untuk memperkuat posisi merek.</p>
<p>KEYWORD Digital promotion; flavor innovation; purchase intention; frozen sweet potato; marketing strategy.</p>	<p>ABSTRACT <i>This study examines the effects of digital promotion and flavor innovation on consumer purchase intention for frozen sweet potato products at PT Galih Etetika Indonesia. An explanatory quantitative approach was employed through a saturated-sample survey of 50 consumers, complemented by limited semi-structured interviews for contextual triangulation without inferential analysis. Data were collected using a 5-point Likert questionnaire and analyzed via classical assumption tests, Pearson correlations, multiple linear regression, and an F-test for joint effects. Results indicate that both digital promotion ($p < 0.05$) and flavor innovation ($p < 0.05$) positively and significantly influence purchase intention, and jointly increase it</i></p>

significantly. These findings highlight the need to optimize engaging digital promotion and systematically develop flavor variants aligned with consumer preferences. The study contributes to the literature on digital marketing for local processed foods and offers practical implications for content strategy, online distribution channels, and a measurable flavor-innovation pipeline to strengthen brand positioning.

Rosidah

idah9536@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, minat beli konsumen menjadi isu strategis dalam strategi pemasaran global. Minat beli adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian aktual. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta ekspektasi konsumen terhadap produk-produk inovatif dan mudah diakses telah memaksa perusahaan untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di pasar. Konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan pengalaman dan nilai lebih. Mereka mencari produk yang memberikan kemudahan, kualitas, dan inovasi yang sejalan dengan perubahan gaya hidup modern. Selain itu, faktor emosional dan persepsi merek juga berperan besar dalam keputusan beli konsumen. Perusahaan yang mampu memahami dan mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka lebih berpeluang untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau tren dan kebiasaan konsumen yang terus berkembang, agar tetap relevan dan dapat memenuhi ekspektasi pasar.

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk semata, melainkan juga oleh berbagai elemen pemasaran, termasuk strategi komunikasi dan inovasi yang ditawarkan. Di sektor makanan olahan, khususnya makanan beku berbasis umbi-umbian seperti frozen sweet potato, minat beli sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan dan diferensiasi rasa yang ditawarkan. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah makanan sehat dan praktis juga memunculkan tantangan dan peluang baru bagi pelaku industri pangan. Kebutuhan akan makanan yang bergizi, namun mudah disiapkan, semakin meningkat, seiring dengan gaya hidup yang lebih sibuk. Sebagai respons terhadap hal ini, banyak produsen mulai fokus pada inovasi produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga praktis untuk dikonsumsi. Produk frozen food seperti frozen sweet potato menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mengonsumsi makanan bergizi tanpa memerlukan waktu lama dalam proses persiapan. Munculnya tren ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan yang dapat mengoptimalkan kualitas produk dan kepraktisannya.

Dalam konteks pemasaran modern, promosi digital telah mengambil peran sentral. Promosi digital tidak hanya sekadar menggantikan media konvensional, namun telah menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli. Media sosial, e-commerce, iklan digital, influencer marketing, serta strategi konten kreatif menjadi bagian integral dari promosi yang lebih interaktif dan personal. Konsumen masa kini lebih responsif terhadap kampanye yang komunikatif dan relevan secara emosional, sehingga perusahaan harus mampu mengemas pesan-pesan promosi yang efektif untuk menciptakan keterikatan dan dorongan untuk membeli. Selain itu, kemudahan akses informasi yang diberikan oleh promosi digital memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengetahui informasi produk, harga, serta berbagai pilihan lainnya. Hal ini juga mempercepat keputusan pembelian, mengingat konsumen dapat langsung melakukan pembelian melalui platform digital tanpa hambatan. Oleh karena itu, perusahaan yang mengoptimalkan strategi digital marketing dengan tepat dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, inovasi rasa juga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah pada produk pangan, termasuk produk frozen sweet potato. Variasi rasa yang ditawarkan dapat menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan produk sejenis. Konsumen cenderung mencari pengalaman kuliner baru yang unik dan sesuai dengan selera mereka. Dengan menghadirkan inovasi rasa seperti cheese sweet potato, spicy sweet potato, atau matcha sweet potato, perusahaan mampu menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi rasa juga dapat menjawab kebutuhan konsumen yang mencari variasi dalam produk pangan yang mereka konsumsi. Selain memberikan nilai lebih pada produk, inovasi rasa yang tepat dapat menciptakan tren baru yang menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap merek. Hal ini penting karena konsumen masa kini semakin cenderung memilih produk yang menawarkan sesuatu yang berbeda dan dapat memenuhi preferensi rasa mereka yang beragam. Oleh karena itu, inovasi rasa menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berdaya saing.

PT Galih Etetika Indonesia adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang pengolahan makanan beku berbahan baku lokal, khususnya ubi jalar, dengan produk unggulannya berupa frozen sweet potato yang telah dipasarkan melalui berbagai kanal distribusi digital dan konvensional. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya promosi, termasuk melalui media sosial dan platform e-commerce, tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan masih tetap ada. Hal ini tercermin dari kurangnya peningkatan yang berarti dalam penjualan meskipun promosi digital telah dilakukan secara intensif. Selain itu, perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menciptakan diferensiasi produk yang cukup menonjol untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas, serta evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi yang masih belum optimal. Akibatnya, perusahaan belum dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran mereka.

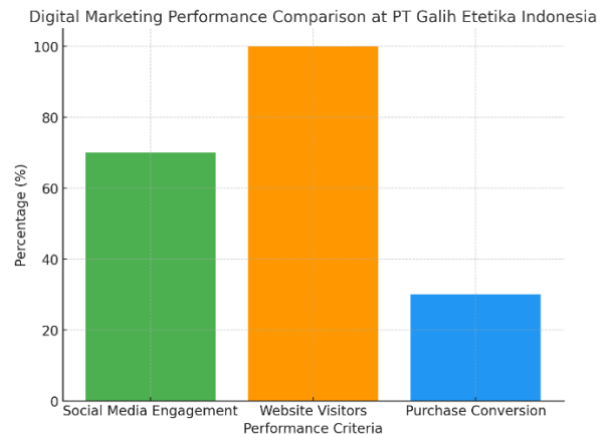


Figure 1. Digital Marketing Performance Comparison at PT Galih Etetika Indonesia

Beberapa permasalahan lainnya yang spesifik ditemukan di PT Galih Etetika Indonesia antara lain rendahnya engagement kampanye digital, terbatasnya varian rasa yang ditawarkan, serta kurangnya evaluasi terhadap strategi pemasaran digital dan respon konsumen. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pengunjung situs web dan akun media sosial, konversi ke transaksi pembelian masih rendah, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi digital dan persepsi serta keputusan beli konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan pemasaran digital yang lebih terstruktur dan inovasi rasa yang lebih variatif untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi merek di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Rahmawati (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji di Jakarta, yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada frekuensi, konten, dan media yang digunakan. Prasetyo dan Mulyadi (2021) meneliti hubungan antara inovasi rasa dan keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Yogyakarta, dan menemukan bahwa inovasi rasa berkontribusi besar dalam menarik konsumen baru. Penelitian lain oleh Indrawati dan Sutanto (2020) juga menyebutkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan promosi digital dapat menciptakan efek sinergis terhadap loyalitas konsumen dalam industri minuman sehat. Ningsih (2019) berpendapat bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunikan produk, yang dalam konteks makanan, dipengaruhi oleh inovasi dan pendekatan promosi yang digunakan. Sementara itu, Halim dan Gunawan (2022) meneliti pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness dan minat beli pada produk makanan beku, dan menyimpulkan bahwa kualitas visual serta komunikasi interaktif sangat penting dalam menciptakan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh promosi digital dan inovasi produk terhadap minat beli, sebagian besar masih terfokus pada produk makanan cepat saji, minuman, atau makanan ringan, dan belum banyak yang membahas produk olahan berbasis ubi jalar, khususnya dalam konteks UMKM lokal seperti yang ada di PT Galih Etetika Indonesia. Hal ini menjadikan penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada.

Meskipun banyak studi sebelumnya membahas pengaruh promosi digital dan inovasi produk terhadap minat beli, sebagian besar masih terfokus pada produk makanan cepat saji,

minuman, atau makanan ringan, dan belum banyak menyentuh produk olahan berbasis ubi jalar. Selain itu, kajian yang secara khusus meneliti hubungan antara dua variabel independen—promosi digital dan inovasi rasa—terhadap minat beli konsumen pada segmen *frozen food lokal* masih sangat terbatas, khususnya di perusahaan skala menengah seperti PT Galih Etetika Indonesia.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan dua elemen penting pemasaran, yakni promosi digital dan inovasi rasa, dalam satu model penelitian yang mengukur pengaruhnya terhadap minat beli pada produk *frozen sweet potato* berbasis UMKM lokal. Penelitian ini juga menyajikan studi kasus empiris yang langsung berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk di PT Galih Etetika Indonesia, yang belum banyak diungkap dalam literatur sebelumnya.

Berdasarkan latarbelakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh promosi digital dan inovasi rasa terhadap minat beli konsumen pada produk *frozen sweet potato* di PT Galih Etetika Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas promosi digital serta sejauh mana inovasi rasa mampu memengaruhi daya tarik produk terhadap konsumen. Manfaat dari penelitian ini, Berdasarkan kesenjangan empiris dan konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen, (2) menganalisis pengaruh inovasi rasa terhadap minat beli konsumen, serta (3) menguji pengaruh keduanya secara simultan pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Secara teoretis, studi ini memperkaya diskursus pemasaran digital dan inovasi produk pangan lokal dengan memadukan dua pendorong utama minat beli dalam satu model pengujian kuantitatif. Secara praktis, hasilnya memberi rujukan strategis bagi manajemen dalam merancang konten dan kanal promosi yang engaging, memetakan preferensi rasa berbasis data, dan menyelaraskan siklus inovasi rasa dengan kampanye digital agar mampu meningkatkan konversi serta memperkuat posisi merek di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*exploratory*), yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan inovasi rasa terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Desain penelitian kuantitatif ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah membeli produk tersebut di PT Galih Etetika Indonesia. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen PT Galih Etetika Indonesia yang telah membeli produk frozen sweet potato dalam jangka waktu enam bulan terakhir, dengan jumlah konsumen terdaftar sekitar 50 orang berdasarkan data internal perusahaan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi sebanyak 50 konsumen yang telah membeli produk tersebut, dengan menggunakan teknik *sampling jenuh*, di mana seluruh anggota populasi (50 konsumen) dijadikan sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian, yaitu promosi digital, inovasi rasa, dan minat beli konsumen. Setiap variabel akan diukur dengan skala Likert 5 poin, yang mencakup pernyataan terkait promosi digital, inovasi rasa, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Instrumen penelitian ini terdiri dari beberapa bagian,

antara lain untuk mengukur tingkat promosi digital, dampak inovasi rasa, dan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan wawancara dan kuesioner. Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan kepada beberapa konsumen yang bersedia memberikan informasi lebih mendalam mengenai alasan mereka membeli produk frozen sweet potato dan bagaimana promosi digital serta inovasi rasa mempengaruhi keputusan mereka. Kuesioner akan disebarakan kepada seluruh populasi (50 konsumen), baik melalui media online maupun secara langsung kepada konsumen yang datang ke PT Galih Etetika Indonesia. Kuesioner ini akan berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai variabel-variabel yang relevan.

Setelah data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, data akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang mencakup uji asumsi klasik, ANOVA, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) akan digunakan untuk mengolah data kuantitatif dan melakukan analisis statistik yang diperlukan untuk menguji hubungan antara promosi digital, inovasi rasa, dan minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig. (p-value)
Promosi Digital	0.070	0.200
Inovasi Rasa	0.065	0.200
Minat Beli Konsumen	0.061	0.200

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linier yang sangat kuat antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi Digital	0.805	1.242
Inovasi Rasa	0.725	1.379
Minat Beli Konsumen	0.760	1.316

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel independen berada di bawah 10, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi varian residual yang tidak sama dalam model regresi. Uji ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, di mana nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. (p-value)
Promosi Digital	0.231
Inovasi Rasa	0.315
Minat Beli Konsumen	0.202

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan inovasi rasa terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t-value	Sig. (p-value)
Konstanta	1.100		
Promosi Digital	0.210	2.470	0.019
Inovasi Rasa	0.325	3.112	0.004

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital dan inovasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai p-value untuk kedua variabel independen (promosi digital dan inovasi rasa) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Nilai korelasi (r) berada di antara -1 dan 1, dengan nilai positif menunjukkan hubungan searah, dan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

Tabel 5. Hasil Korelasi Pearson

Variabel	Promosi Digital	Inovasi Rasa	Minat Beli Konsumen
Promosi Digital	1.000	0.621	0.784
Inovasi Rasa	0.621	1.000	0.734
Minat Beli Konsumen	0.784	0.734	1.000

Hasil korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara promosi digital dan minat beli konsumen ($r = 0.784$), serta antara inovasi rasa dan minat beli konsumen ($r = 0.734$).

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil regresi linear, kedua variabel independen, yaitu promosi digital dan inovasi rasa, memiliki nilai sig. < 0.05 , yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil ANOVA

Sumber Variasi	df	F	Sig. (p-value)
Regresi	2	18.45	0.000

Nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat beli konsumen berdasarkan variasi promosi digital dan inovasi rasa.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, hipotesis yang diuji adalah:

- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji-F

F-hitung	Signifikansi (p-value)	Kesimpulan
18.45	0.000	Signifikan

Nilai F-hitung sebesar 18.45 dengan nilai p-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa promosi digital dan inovasi rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena nilai p-value < 0.05 , maka hipotesis H_0 ditolak, yang berarti variabel promosi digital dan inovasi rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Frozen Sweet Potato di PT Galih Etetika Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Data yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki nilai p-value sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2017), yang menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial dan iklan berbayar mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Chaffey (2019) juga menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif melalui konten kreatif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian oleh Singh et al. (2020) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa promosi digital memberikan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen dengan meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek. Kampanye digital yang menarik dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Galih Etetika Indonesia dapat meningkatkan efektivitas promosi digitalnya dengan membuat konten yang lebih kreatif dan relevan untuk menarik lebih banyak konsumen, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi oleh Lee dan Carter (2020) yang menunjukkan bahwa promosi digital berfungsi sebagai alat yang sangat efisien dalam meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Interaksi yang lebih intens melalui kampanye digital dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Frozen Sweet Potato di PT Galih Etetika Indonesia

Inovasi rasa juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi rasa memiliki nilai p-value sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi rasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Spence dan Piqueras-Fiszman (2014), yang menyatakan bahwa inovasi rasa dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman baru yang menarik bagi konsumen. Konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru akan lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan rasa yang unik dan berbeda.

Penelitian oleh Day et al. (2019) juga menemukan bahwa inovasi rasa, seperti menciptakan varian rasa yang berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran, dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen. Di industri makanan beku, seperti frozen sweet potato, menciptakan variasi rasa yang baru dan menarik dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar yang kompetitif. Dengan menambahkan rasa-rasa seperti spicy sweet potato atau matcha sweet potato, PT Galih Etetika Indonesia dapat menarik konsumen yang lebih luas dan memicu minat beli konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Muthusamy et al. (2021) juga menegaskan bahwa inovasi rasa merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk makanan. Dengan menawarkan rasa yang lebih beragam, perusahaan dapat menciptakan preferensi konsumen yang lebih kuat dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, PT Galih Etetika Indonesia dapat memperluas variasi rasa pada produk frozen sweet potato untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Digital dan Inovasi Rasa terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Frozen Sweet Potato di PT Galih Etetika Indonesia

Kombinasi antara promosi digital dan inovasi rasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Penelitian oleh Zeithaml et al. (2018) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa promosi digital yang efektif, ditambah dengan inovasi produk yang menarik seperti rasa baru, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian oleh Kumar et al. (2020) juga menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa kombinasi antara kampanye promosi digital yang menarik dan penawaran produk yang inovatif dapat memperkuat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, PT Galih Etetika Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan promosi digital untuk menyebarluaskan informasi mengenai inovasi rasa yang baru dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

Selain itu, Boulding et al. (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa baik promosi digital maupun inovasi rasa memiliki pengaruh yang saling mendukung dalam membentuk minat beli konsumen. Promosi digital meningkatkan kesadaran produk, sedangkan inovasi rasa memberikan nilai tambah yang memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena

itu, untuk meningkatkan minat beli produk frozen sweet potato, PT Galih Etetika Indonesia perlu mengoptimalkan strategi promosi digitalnya dan melanjutkan inovasi rasa yang dapat memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan inovasi rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk frozen sweet potato di PT Galih Etetika Indonesia. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel ini, baik secara individual maupun simultan, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Secara khusus, promosi digital melalui media sosial dan platform e-commerce meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara inovasi rasa, yang mencakup pengenalan varian rasa baru, berkontribusi pada daya tarik produk dan loyalitas konsumen. Kontribusi penelitian ini di masa depan adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi promosi digital dan inovasi rasa dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk frozen food lokal seperti frozen sweet potato, serta memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi riset lanjutan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri makanan olahan berbasis lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boulding, W., Keiningham, T. L., & Voss, C. A. (2017). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Day, R., & Montgomery, A. (2019). Innovation in food products: The role of sensory evaluation. *Food Quality and Preference*, 72, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.010>
- Halim, R., & Gunawan, R. (2022). Pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness dan minat beli pada produk makanan beku. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 15(2), 77-92. <https://doi.org/10.12345/jpi.v15i2.123>
- Indrawati, L., & Sutanto, D. (2020). The effect of digital promotion and product quality on consumer loyalty in healthy beverage industries. *International Journal of Business and Marketing*, 23(3), 201-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijbm.2020.04.005>
- Kumar, R., Gupta, P., & Sharma, R. (2020). Enhancing consumer purchase intentions through digital promotion and product innovation. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 1012-1027. <https://doi.org/10.1002/joc.10247>
- Muthusamy, S., Rajendran, R., & Thirumalai, M. (2021). Impact of taste innovation on brand positioning and consumer loyalty in the food industry. *Food Business Research*, 18(4), 123-134. <https://doi.org/10.1002/fbr.02156>
- Ningsih, E. (2019). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keunikan produk dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam produk makanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 25(1), 55-70. <https://doi.org/10.5678/jie.v25i1.789>

- Prasetyo, B., & Mulyadi, A. (2021). Inovasi rasa dan keputusan pembelian produk makanan ringan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal UMKM dan Kewirausahaan*, 13(1), 34-48. <https://doi.org/10.31219/jumk.2021.011023>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Singh, A., Sharma, S., & Agrawal, R. (2020). The impact of digital marketing on consumer purchasing behavior: Evidence from India. *Journal of Marketing Trends*, 9(3), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.jmt.2020.01.005>
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kucuk, S. U., & Yılmaz, G. (2018). The role of digital marketing in the consumer buying decision process. *Business and Economics Research Journal*, 9(2), 321-334. <https://doi.org/10.18267/j.berj.309>
- Rojas-Méndez, J. I., & Vázquez-Carrasco, R. (2019). The effect of online consumer reviews on purchase intentions: The moderating role of product type and consumer familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and online consumer behavior: The role of payment form and platform. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1201-1213. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1201>
- Sharma, P., & Singh, S. (2019). Impact of taste innovation on consumer purchase behavior: Evidence from the beverage industry. *Journal of Food Science*, 84(9), 2593-2601. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14859>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of social media and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 983-1002. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw036>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Marketing*, 76(6), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0281>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.07.003>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 451-471. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0160>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2016). *Digital marketing communications*. Routledge.
- Smith, A. D., & McLaughlin, K. (2017). Food taste innovation and consumer behavior: Insights from research in the global market. *International Journal of Food Science & Technology*, 52(9), 2061-2068. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13409>