

Pengaruh Ekspektasi dan Minat Konsumen terhadap Inovasi Produk WeDrink

Shafa Zahrani ^{1*}, Handayani ², Soni Septiawan ³, Indah Noviyanti ⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Bangka Belitung, Indonesia

* shafazahrani402@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terkait meningkatnya persaingan dalam industri makanan dan minuman dan peran penting inovasi yang digerakkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi dan minat konsumen terhadap inovasi produk pada merek minuman kontemporer, WeDrink. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan kepada 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa minat konsumen secara signifikan memengaruhi inovasi produk, sedangkan ekspektasi konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa minat dan preferensi aktual akan lebih menentukan dalam mendorong keberhasilan inovasi suatu produk. Implikasi praktis menunjukkan bahwa WeDrink harus fokus pada cara dan strategi pemasaran yang merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti mengembangkan varian rasa baru, program bundling, dan fitur loyalitas. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa inovasi produk yang selaras dengan minat konsumen muda memiliki potensi pasar yang lebih besar. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu mengindikasikan bahwa ketertarikan aktual konsumen terhadap produk, seperti preferensi terhadap varian rasa baru, program promosi, dan bundling produk, menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan inovasi. Di sisi lain, ketidaksignifikan ekspektasi konsumen mungkin disebabkan oleh adanya multikolinearitas dengan variabel minat konsumen, yang mengaburkan kontribusi independennya dalam model.

Kata Kunci: *Pengaruh; Ekspektasi; Minat Konsumen; Inovasi Produk; Kuantitatif*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, terutama di industri makanan dan minuman. Berdasarkan laporan resmi dari Kementerian perindustrian (2023), sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 6,54% pada tahun 2022 dan menjadi salah satu penyumbang utama terhadap produk domestik bruto nasional. Pertumbuhan ini mencerminkan tidak hanya peningkatan daya saing industri, tetapi juga tuntutan bagi pelaku usaha untuk terus memperbarui produk seiring dengan perubahan preferensi konsumen (Zulva & Ali, 2025). Dalam konteks tersebut, inovasi menjadi elemen strategis yang krusial untuk mempertahankan posisi di pasar, terutama di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi (Amelia et al, 2021).

Perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berkualitas, melainkan juga dituntut untuk mampu berinovasi secara konsisten agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar yang dinamis (Solehah & Wahyuni, 2024). Inovasi produk menjadi salah satu

strategi utama dalam memperkuat eksistensi merek sekaligus meningkatkan daya saing di tengah transformasi perilaku konsumen (Aryoni et al, 2019). Namun, keberhasilan inovasi tidak hanya bergantung pada kreativitas internal perusahaan, melainkan juga pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan minat konsumen.

WeDrink, sebagai salah satu brand minuman dan ice cream kekinian, telah berupaya menghadirkan berbagai inovasi produk dengan mengedepankan cita rasa unik, kualitas bahan, serta pengalaman konsumen yang memuaskan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua inovasi yang diluncurkan mendapatkan respons positif dari pasar. Beberapa produk baru mungkin diterima dengan baik, sementara yang lain kurang diminati. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak bisa dilakukan secara asal, melainkan harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap harapan dan ketertarikan konsumen (Kotler et al, 2024).

Ekspektasi konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Permatasari & Haziroh, 2024). Ketika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan menjadi lebih loyal (Azhari & Ali, 2024). Sebaliknya, jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen mungkin beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, ekspektasi menjadi indikator penting yang perlu dipahami secara mendalam oleh perusahaan dalam proses inovasi produk (Alda & Mursyid, 2024). Perusahaan perlu secara aktif mengidentifikasi dan menganalisis ekspektasi konsumen sebelum merancang inovasi baru (Insirat et al., 2024).

Selain ekspektasi, minat konsumen juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan inovasi produk (Sahabuddin et al., 2023). Minat mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk (Kotler et al., 2023). Ketika minat konsumen tinggi, peluang produk baru untuk diterima di pasar semakin besar (Astuti et al., 2022). Sebaliknya, jika minat rendah, meskipun produk tersebut inovatif, belum tentu laku di pasaran (Saraswati et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang tidak hanya unik, tetapi juga sesuai dengan tren dan preferensi konsumen saat ini (Sulaeman, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ekspektasi dan minat konsumen memengaruhi inovasi produk WeDrink. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi inovasi yang lebih terarah dan berbasis data. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, khususnya bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman yang menghadapi tantangan serupa. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur tersebut melalui analisis kontekstual yang didasarkan pada data lapangan aktual. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis, dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dan inovasi produk, maupun secara praktis, khususnya bagi pelaku usaha di sektor makanan dan minuman yang menghadapi tantangan serupa dalam merespons dinamika preferensi konsumen masa kini.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis integratif antara ekspektasi dan minat konsumen terhadap keberhasilan inovasi produk pada brand lokal kekinian, yaitu WeDrink, yang belum banyak dikaji dalam konteks industri minuman modern di Indonesia. Studi ini juga menggunakan pendekatan kontekstual berbasis data lapangan aktual, sehingga mampu memberikan insight praktis yang lebih relevan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi inovasi yang responsif terhadap preferensi konsumen masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel ekspektasi konsumen (X_1), minat konsumen (X_2), dan inovasi produk (Y). Desain penelitian ini bersifat korelasional, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta mengidentifikasi sejauh mana variabel independen (X_1 dan X_2) memengaruhi variabel dependen (Y). Pendekatan korelasional juga memberikan fleksibilitas dalam pengujian model teoritis secara empiris melalui teknik analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis online, yang dirancang dengan skala Likert untuk mempermudah pengukuran persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan platform komunikasi digital lainnya, dengan sasaran responden yang telah memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian produk WeDrink dalam enam bulan terakhir. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis, tetapi juga memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan terukur. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum disebarluaskan secara luas untuk memastikan akurasi dan konsistensi pengukuran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif WeDrink yang pernah membeli dan mengonsumsi produknya dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa responden harus memiliki pengalaman langsung dengan produk WeDrink. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi. Karakteristik demografis responden mencakup variasi usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui *Google Form*.

Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu ekspektasi konsumen (7 indikator), minat konsumen (7 indikator), dan inovasi produk (7 indikator). Setiap indikator diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum kuesioner digunakan secara luas, dilakukan uji coba (pre-test) pada 40 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji coba menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan reliabilitas ($\text{Cronbach's } \alpha > 0,6$). Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 30 melalui beberapa tahapan analisis yang sistematis.

1. Tahap Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban atas setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan menghasilkan data yang konsisten (reliabel). Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menguji kelayakan model regresi yang digunakan, sehingga hasil analisis tidak menyimpang secara statistik.
2. Tahap uji hipotesis, yang terdiri dari uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Tahap uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Seluruh tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang valid dan komprehensif dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil

Uji Analisis Frekuensi

Analisis deskriptif frekuensi merupakan tahap awal yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk memahami distribusi data responden. Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Analisis deskriptif frekuensi pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran distribusi responden berdasarkan karakteristik demografis dan pola kunjungan.

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel, responden dalam penelitian ini terdiri dari 43% laki-laki dan 57% perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang dapat memengaruhi interpretasi hasil terkait preferensi atau perilaku konsumen terhadap produk WeDrink. Dominasi responden perempuan mungkin mencerminkan minat yang lebih tinggi dari kelompok ini terhadap inovasi produk minuman.

Tabel 2. Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	19-22 tahun	59	59.0	59.0	71.0
	23-25 tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Tabel 2 di atas menunjukkan mayoritas konsumen WeDrink berasal dari kelompok usia 19-22 tahun yang mencapai 59% dari total responden, mengindikasikan produk ini paling populer di kalangan mahasiswa dan konsumen muda. Kelompok usia 23-25 tahun menyumbang 29% responden, sementara remaja usia 15-18 tahun hanya mencakup 12%. Temuan ini mengungkap bahwa daya tarik produk WeDrink terutama berpusat pada segmen konsumen muda dewasa.

Tabel. 3 Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	25	25.0	25.0	25.0
	Kadang-Kadang	25	25.0	25.0	50.0
	Sering	25	25.0	25.0	75.0
	Sangat Sering	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data menunjukkan distribusi yang merata pada kategori frekuensi berkunjung, dengan masing-masing kategori (Jarang, Kadang-Kadang, Sering, dan Sangat Sering) memiliki persentase sebesar 25%. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian mencakup variasi perilaku konsumen yang beragam, mulai dari yang jarang hingga sangat sering berkunjung.

Distribusi yang seimbang ini memungkinkan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam ekspektasi dan minat konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan mereka.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4. Hasil Deskriptif Statistik X1

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.80	1.082
X1.2	100	1	5	3.86	1.025
X1.3	100	1	5	3.58	1.121
X1.4	100	1	5	3.68	.920
X1.5	100	1	5	3.46	1.019
X1.6	100	1	5	3.58	1.027
X1.7	100	1	5	3.66	.945
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif, Pada variabel X1 (X1.1 hingga X1.7), skor rata-rata menunjukkan konsistensi yang baik dengan nilai berkisar antara 3.46 hingga 3.86 dari skala 5. Item X1.2 muncul sebagai indikator terkuat dengan mean 3.86, sementara X1.5 mencatat nilai terendah pada 3.46. Penyebaran data untuk seluruh item variabel ini relatif stabil dengan standar deviasi sekitar 1.0, menunjukkan variasi tanggapan yang moderat di antara responden.

Tabel 5. Hasil Deskriptif Statistik X2

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	3.68	1.188
X2.2	100	1	5	3.75	1.067
X2.3	100	1	5	3.80	1.035
X2.4	100	1	5	3.49	1.159
X2.5	100	1	5	3.62	.940
X2.6	100	1	5	3.41	1.036
X2.7	100	1	5	3.64	.916
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data dari tabel di atas, variabel X2 (X2.1 hingga X2.7) memperlihatkan pola serupa namun dengan rentang mean yang lebih sempit (3.41-3.80). X2.3 menjadi indikator terkuat dengan skor 3.80, sedangkan X2.6 mencatat nilai terendah pada 3.41. Yang menarik, standar deviasi untuk variabel ini menunjukkan konsistensi yang lebih baik dibanding variabel X1, khususnya pada item X2.5 dan X2.7 dengan nilai di bawah 1.0.

Tabel 6. Hasil Deskriptif Statistik Y

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1	5	3.61	1.197
Y2	100	1	5	3.39	1.163
Y3	100	2	5	3.57	.820
Y4	100	1	5	3.62	.850
Y5	100	1	5	3.67	.817
Y6	100	1	5	3.57	.868
Y7	100	1	5	3.67	.792
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif tabel di atas, pada variabel Y (Y1 hingga Y7), pola tanggapan menunjukkan karakteristik yang sedikit berbeda. Meskipun mean tetap berada di atas nilai tengah (3.0), terdapat variasi yang lebih jelas dengan skor terendah

3.39 (Y2) dan tertinggi 3.67 (Y5 dan Y7). Item Y3 hingga Y7 menonjol dengan standar deviasi di bawah 0.9, menunjukkan keseragaman tanggapan yang lebih tinggi dibanding Y1 dan Y2 yang memiliki dispersi lebih besar. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk WeDrink. Skor penilaian mereka secara konsisten berada di atas rata-rata, dengan nilai berkisar antara 3.4 hingga 3.8 dari skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang ditawarkan WeDrink cukup diterima dengan baik oleh pasar.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) yang diperoleh dari korelasi Pearson dengan nilai r tabel. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Ekspektasi Konsumen	X1.1	0.850	0.163	Valid
	X1.2	0.822	0.163	Valid
	X1.3	0.785	0.163	Valid
	X1.4	0.796	0.163	Valid
	X1.5	0.817	0.163	Valid
	X1.6	0.785	0.163	Valid
	X1.7	0.820	0.163	Valid
Minat Konsumen	X2.1	0.802	0.163	Valid
	X2.2	0.852	0.163	Valid
	X2.3	0.830	0.163	Valid
	X2.4	0.808	0.163	Valid
	X2.5	0.771	0.163	Valid
	X2.6	0.782	0.163	Valid
	X2.7	0.797	0.163	Valid
Inovasi Produk	Y1	0.676	0.163	Valid
	Y2	0.705	0.163	Valid
	Y3	0.838	0.163	Valid
	Y4	0.774	0.163	Valid
	Y5	0.693	0.163	Valid
	Y6	0.792	0.163	Valid
	Y7	0.702	0.163	Valid

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Ekspektasi Konsumen, Minat Konsumen, dan Inovasi Produk. Setiap variabel memiliki 7 pertanyaan atau indikator. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 30, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid, karena semua nilai r hitung melebihi batas r tabel sebesar 0,163 (pada tingkat signifikansi 5%).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian yang menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur

konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan kembali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut mampu menggambarkan variabel penelitian secara akurat dan dapat diandalkan. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6, instrumen dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilainya lebih rendah, maka instrumen tersebut perlu diperbaiki atau bahkan dihilangkan dari penelitian karena dianggap tidak konsisten.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Ekspektasi Konsumen	0.912	0.6	Reliebel
Minat Konsumen	0.908	0.6	Reliebel
Inovasi Produk	0.849	0.6	Reliebel

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel 8 di atas, dihasilkan bahwa ketiga variabel, yaitu Ekspektasi Konsumen, Minat Konsumen, dan Inovasi Produk mempunyai nilai *Cronbach,s Alpha* melebihi 0,6. Masing-masing variabel memiliki nilai, yakni Ekspektasi Konsumen memperoleh nilai sebesar 0,912, Minat Konsumen sebesar 0,908, dan Inovasi Produk sebesar 0,849. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *kolmogorov-Smirnov* (KS). Kriteria penilaiannya didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*), di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorove-Smirnove	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0.089	0.051	>0,05	Normal

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 9, dapat diamati bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) menunjukkan angka 0,051, sedangkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga mencatat hasil yang sama yaitu 0,051. Kedua nilai tersebut berada di atas batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti pola distribusi normal berdasarkan kriteria uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Pengujian yang hasil yang baik pada hal ini seharusnya tidak terdeteksi adanya masalah multikolinearitas dengan syarat nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

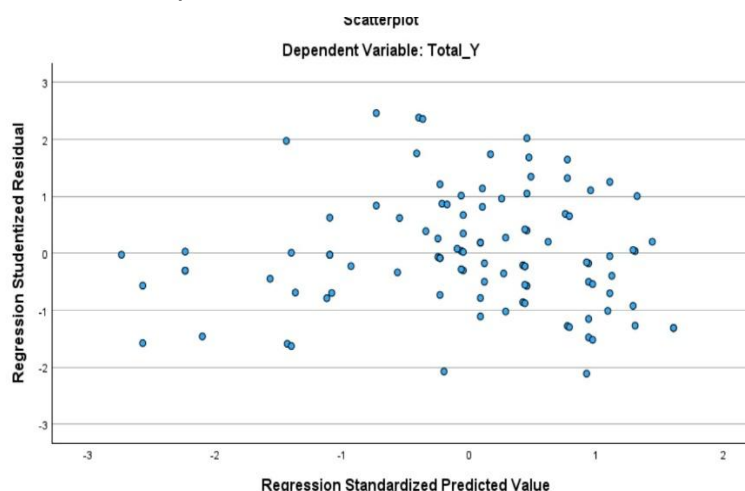
Coefficients ^a							
Model	Unstandartized Coefficients		Standartized Coefficients		t.	Sig	Collinearty Statistics
	B	Std. Error	Beta				VIF
1 (Constant)	9.569	1.428			3.61	<.001	
Total_X1	-.058	.133	-.070		3.39	.662	.165
Total_X2	.670	.130	.830		3.57	<.001	.165

a. Dependent Variabel: Total_Y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dalam Tabel, variabel menunjukkan bahwa terdapat indikasi multikolinieritas antara total variabel Ekspektasi Komsumen dan total variabel Minat Konsumen karena nilai VIF > 5, hasil ini menunjukkan korelasi tinggi antar variable yang dapat mengganggu keandalan model. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi tinggi antara variabel ekspektasi konsumen dan minat konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai VIF yang melebihi ambang batas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan analisis *scatterplot*.



Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan gambar 1, tentang grafik scatterplot menjelaskan terdapat persebaran titik yang menyebar secara acak, jika hasil uji scatterplot residual vs predicted nilai menyebar acak tidak berpola dan durbin – Watson =1.909 mendekati angka 2. Dengan residual model yang menyebar seara acak dan nilai durbin-watson berada pada rentang ideal (1,5-2.5), sehingga jika asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan tidak ditemukan heteroskedastisita, maka model regresi layak digunakan.

Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji F

Activate						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1329.710	2	664.855	68.953	<.001 ^b
	Residual	935.290	97	9.642	.165	6.053
	Total	2265.0000	99		.165	6.053

a. Dependent Variabel: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Olahan dengan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 11, Hasil F = 68.953 dan p-value < 0.001 yang Dimana secara simultan, total x1 dan total x2 berpengaruh signifikan terhadap total y F = 68.953 dan p-value < 0.001 yang artinya model regresi valid dan layak digunakan.

Uji T

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ekspektasi konsumen dan minat konsumen secara individu memberikan kontribusi terhadap inovasi produk. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, uji t menjadi langkah penting dalam mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap inovasi produk secara terpisah.

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandartized Coefficients		Standartized Coefficients	t.	Sig	Collinearty Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.569	1.428		3.61	<.001		
	Total_X1	-.058	.133	-.070	3.39	.662	.165	6.053
	Total_X2	.670	.130	.830	3.57	<.001	.165	6.053

a. Dependent Variabel: Total_Y

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat kita simpulkan Total_X1: t = -0.438; p-value = 0,662 sedangkan Total_X2: t = 5.170; p-value < 0.001, dari data tersebut hanya Total X2 yang berpengaruh signifikan terhadap Total_Y ($\beta = 0.670$; p < 0.001), sedangkan Total X1 tidak signifikan (p = 0.662). Setiap kenaikan 1 unit Total X2 meningkatkan Total Y sebesar 0.670 unit.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Gambar 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Squares	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.587	.579	3.105	1.909

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variabel: Total_Y
Sumber: Data Olahan dengan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 13. Model regresi linear berganda dengan prediktor Total_X1 dan Total X2 secara signifikan mampu memprediksi variabel dependen Total Y ($R = 0.766$), menunjukkan hubungan linear yang kuat dan positif. Nilai *R Square* sebesar 0.587 mengindikasikan bahwa 58.7% variasi dalam Total_Y dapat dijelaskan oleh kedua prediktor. *Adjusted R Square* (0.579) yang relatif tinggi dan mendekati *R Square* menegaskan efisiensi model. *Standard Error of Estimate* sebesar 3.105 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model, sementara statistik *Durbin-Watson* (1.909) mengkonfirmasi tidak adanya autokorelasi signifikan pada residual, sehingga asumsi independensi terpenuhi. Secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Model regresi layak digunakan (*F* signifikan) dengan kemampuan prediksi 57.9%. Total X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Total Y, namun ditemukan masalah multikolinearitas antara kedua prediktor. Asumsi klasik (normalitas residual, homoskedastisitas, dan independensi) terpenuhi. Multikolinearitas perlu ditangani (misal: penghapusan salah satu variabel atau transformasi data) untuk meningkatkan reliabilitas model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,670 dan $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap produk WeDrink, semakin besar pula penerimaan terhadap inovasi yang dilakukan. Minat konsumen, yang diukur melalui indikator seperti ketertarikan terhadap varian rasa baru, program promosi, dan bundling produk, menjadi faktor dominan dalam mendorong keberhasilan inovasi. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda (19-22 tahun), di mana preferensi terhadap inovasi cenderung lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa minat konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan inovasi produk, khususnya pada industri makanan dan minuman yang menyasar generasi muda (Prasetyo & Wibowo, 2023). Selain itu, studi lain juga mengonfirmasi bahwa minat terhadap fitur baru dan promosi kreatif secara positif mendorong tingkat adopsi konsumen terhadap produk inovatif di pasar yang kompetitif (Sinurat et al., 2017).

Ekspektasi konsumen (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,662. Meskipun skor rata-rata ekspektasi konsumen cukup tinggi (berkisar 3,46–3,86), kontribusinya terhadap inovasi produk tidak signifikan dalam model regresi. Salah satu penyebabnya adalah adanya multikolinearitas antara variabel ekspektasi dan minat konsumen, seperti terlihat dari nilai $VIF > 5$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh kuat terhadap inovasi produk WeDrink,

sementara ekspektasi konsumen tidak terlihat pengaruhnya. Hal ini terjadi karena minat dan ekspektasi konsumen ternyata saling berkaitan erat. Ketika dua variabel (minat dan ekspektasi) memiliki hubungan yang sangat dekat, analisis statistik menjadi sulit membedakan mana yang benar-benar memengaruhi hasil. Dalam kasus ini, pengaruh ekspektasi tersamarkan karena sudah tercakup dalam minat konsumen. Hasil ini diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa dalam kondisi adanya multikolinearitas tinggi antara ekspektasi dan minat, variabel ekspektasi cenderung kehilangan signifikansinya karena dampaknya telah terwakili oleh minat konsumen (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Selain itu, penelitian yang lainnya juga menemukan bahwa meskipun ekspektasi konsumen tinggi, variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk apabila minat konsumen menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian (Febrianti et al., 2023).

Hasil deskriptif juga mengungkapkan bahwa inovasi produk WeDrink secara umum mendapat tanggapan positif dari konsumen, dengan skor rata-rata variabel Y antara 3,39–3,67. Indikator Y5 (testimoni pelanggan) dan Y7 (fitur membership) mencatat skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai pengalaman nyata dari pengguna lain serta manfaat eksklusif seperti program loyalitas. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menawarkan inovasi produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional melalui testimoni dan reward system. Ekspektasi konsumen, meskipun tidak signifikan dalam model, tetap memberikan gambaran menarik. Indikator seperti keinginan terhadap varian rasa baru (X1.1) dan variasi kemasan (X1.5) mendapat skor cukup tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan jelas terhadap diversifikasi produk. Namun, harapan ini tidak secara langsung berdampak pada penerimaan inovasi, mungkin karena ekspektasi bersifat lebih abstrak dan kurang memicu tindakan nyata dibandingkan minat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa testimoni pelanggan dan program loyalitas merupakan elemen kunci dalam memperkuat penerimaan konsumen terhadap inovasi produk, karena keduanya membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional (Alam et al., 2023). Selain itu, studi lain juga menyatakan bahwa meskipun ekspektasi konsumen terhadap variasi produk tinggi, hal tersebut belum tentu mendorong tindakan pembelian secara langsung tanpa adanya ketertarikan atau minat yang kuat sebagai pemicu utama (Anisa & Azwar, 2024).

Minat konsumen terbukti sebagai pendorong utama inovasi. Indikator bundling produk (X2.3) dan program promosi (X2.2) mencatat skor tinggi, mengonfirmasi bahwa konsumen lebih responsif terhadap inovasi yang menawarkan nilai tambah konkret, seperti harga lebih hemat atau kemudahan akses. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar muda yang cenderung pragmatis dan tertarik pada manfaat langsung. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang menemukan bahwa strategi bundling dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda, karena mereka cenderung mencari nilai tambah yang jelas dan langsung terasa (Ayu et al., 202). Selain itu, studi lain juga menunjukkan bahwa konsumen di segmen usia muda lebih responsif terhadap inovasi produk yang dikombinasikan dengan insentif ekonomis, seperti diskon, paket hemat, atau program loyalitas (Ghassani & Suryoko, 2017).

Temuan empiris ini memberikan sejumlah rekomendasi strategis bagi WeDrink. Pertama, perusahaan perlu mengarahkan fokus pada pengembangan strategi promosi dan bundling produk yang terbukti menarik minat konsumen. Kedua, inovasi produk dapat diperkuat melalui fitur-fitur loyalitas seperti program membership atau peluncuran edisi terbatas, mengingat aspek-aspek tersebut mendapatkan tanggapan positif. Ketiga, meskipun ekspektasi konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan dalam model statistik, perusahaan tetap perlu

melakukan pemantauan secara berkala terhadap harapan konsumen agar dapat menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Rekomendasi ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dikombinasikan dengan bundling produk secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman modern (Ma'ruf et al., 2024). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa program loyalitas seperti membership dan edisi terbatas mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meskipun ekspektasi tidak selalu berpengaruh langsung, namun tetap penting untuk dipantau guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pratiwi et al., 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ekspektasi dan minat konsumen terhadap inovasi produk WeDrink. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk (Y), sementara ekspektasi konsumen (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa ketertarikan aktual konsumen terhadap elemen-elemen konkret seperti varian rasa baru, program promosi, dan bundling produk menjadi pendorong utama dalam penerimaan inovasi. Di sisi lain, kontribusi ekspektasi yang tidak signifikan kemungkinan disebabkan oleh multikolinearitas dengan variabel minat, yang menyebabkan peran ekspektasi menjadi kurang terlihat dalam model regresi. Secara deskriptif, responden dari kelompok usia muda (19–22 tahun) menunjukkan respons positif terhadap inovasi WeDrink, khususnya pada aspek testimoni pelanggan dan fitur membership, yang mengindikasikan pentingnya pengalaman emosional dan nilai eksklusif dalam membangun loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang relatif homogen dan terbatas pada pengguna aktif media sosial di kalangan usia muda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke segmen konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti WeDrink sebaiknya memprioritaskan strategi inovasi yang berorientasi pada minat nyata konsumen melalui promosi kreatif dan nilai tambah langsung. Selain itu, meskipun ekspektasi konsumen tidak signifikan secara statistik, pemantauan terhadap harapan pelanggan tetap penting sebagai dasar dalam merancang inovasi berkelanjutan dan menjaga kepuasan jangka panjang.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Alda, A., & Mursyid, M. (2024). Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. *Journal Social Society*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.54065/jss.4.2.2024.512>

- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
- Anisa, N., & Azwar, H. (2024). Pengaruh Inovasi Menu terhadap Kepuasan Tamu di Pandan View Mandeh Resort and Resto. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(5), 303-311. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i5.4119>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, country of origin, dan inovasi produk terhadap minat beli viva cosmetics pada konsumen indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 19-29. <https://doi.org/10.31764/jseit.v2i2.8348>
- Ayu, S., Najiyah, F., Rahmadani, F., Salsabilla, R., & Alfarizi, R. F. (2024). Implementasi Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Kedai Minuman Haus. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Fatillah, M. H., Akhmad, I., & Suandevin, H. T. H. (2025). Pengaruh Harga, Keberagaman Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ice Cream Aice Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 652-662.
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2).
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17842>
- Insirat, M. N., Wahyuni, H., Febriana, A., & Putra, D. P. (2024). Inovasi Detergen Ramah Lingkungan Dalam Upaya Meminimalisir Limbah Laundry melalui Lerak Ta' Soap. *Journal Social Society*, 4(1), 53-61. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.384>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Mussry, J. (2024). Reimagining Operational Excellence: *Inspirations from Asia*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: *Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability*. John Wiley & Sons.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>

- Permatasari, V. A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 384-394. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1064>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratiwi, R. N., Yunitasari, I., Muftiyanto, R. T. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 90-102. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.277>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Anafani, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2). <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5598>
- Saraswati, N. P. L., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar. *VALUES*, 3(3), 703-715.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54-65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Solehah, A. F., & Wahyuni, D. (2024). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Wedrink Di Indonesia. *Journal of Economic Research and Business Management*, 1(2), 134-145.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1.241>