

Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh Kota Tasikmalaya

Mulyana Tulistianto¹ Budhi Wahyu Fitriadi² Dudu Risana³

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Penulis Korespondensi: budhiwahyu@unper.ac.id

Article Information:

Received: 24 Agustus 2026; accepted: 20 Juli 2026; Published: 08 September 2026

Abstract

This study analyzes the effects of price perception and product innovation on consumer purchase intention at Bapak Nana's Micro-Scale Skin Cracker Enterprise in Paseh, Tasikmalaya City. The researchers used a quantitative approach with a survey involving 100 consumers selected using the Lemeshow formula and simple random sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire, converted from ordinal to interval data through the Method of Successive Intervals, and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, simultaneous, and partial tests. The results show that price perception and product innovation simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. Partially, price perception does not have a significant effect on consumer purchase intention, whereas product innovation has a positive and significant effect. These findings indicate that product innovation provides an important contribution to consumer purchase intention, while price perception needs to be strengthened through greater competitiveness and perceived value. Therefore, business owners should maintain consistent product innovation while improving price competitiveness and other aspects of value to strengthen consumer purchase intention and encourage repeat purchases.

Keywords: Price Perception, Product Innovation, Consumer Purchase Intention, Micro-Enterprise, Marketing Management.

1. Pendahuluan

Persaingan pada sektor pangan lokal menuntut pelaku usaha mikro untuk memahami cara konsumen menilai manfaat, pengorbanan, dan kebaruan suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar makanan, tetapi juga membandingkan harga, kualitas, keamanan, kemasan, pelayanan, serta pengalaman yang muncul selama proses pembelian. [Kotler & Keller, \(2016\)](#) menempatkan nilai pelanggan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang konsumen peroleh dan seluruh biaya yang konsumen keluarkan. Dalam konteks

Published by:

usaha mikro, kemampuan membangun nilai tersebut menentukan apakah konsumen sekadar mengenali produk atau mengembangkan minat untuk mencoba dan membeli ulang. Oleh sebab itu, strategi harga dan inovasi perlu membentuk satu kesatuan nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki posisi penting dalam perekonomian Indonesia karena sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjaga aktivitas ekonomi pada tingkat lokal. Data yang tercantum dalam skripsi menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 65,46 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja serta berkontribusi sekitar 61,1 persen terhadap produk domestik bruto [Antara News, \(2024\)](#). Meskipun demikian, pelaku usaha mikro masih menghadapi keterbatasan inovasi berkelanjutan, riset pasar, strategi penetapan harga, dan pemanfaatan teknologi pemasaran. Kondisi tersebut mendorong kebutuhan terhadap kajian yang menghubungkan keputusan pemasaran dengan perilaku konsumen pada produk tradisional.

Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh merepresentasikan usaha pangan tradisional yang memiliki basis pasar lokal dan potensi pertumbuhan. Usaha ini telah beroperasi lebih dari 15 tahun di Kota Tasikmalaya dan memproduksi rata-rata 125 kilogram per proses produksi, dengan frekuensi sekitar 15 kali per bulan. Kapasitas tersebut setara dengan sekitar 1.875 kilogram per bulan atau 22,5 ton per tahun. Usaha melibatkan 13 tenaga kerja tetap dan 2 tenaga kerja paruh waktu dalam kegiatan produksi, pengemasan, administrasi, pemasaran, dan distribusi. Skala produksi tersebut menunjukkan bahwa usaha telah membangun kapasitas operasional yang cukup, tetapi peningkatan kapasitas belum otomatis menjamin stabilitas penjualan.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh Tahun 2025

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)
Januari	8.000.000	6.000.000
Februari	10.000.000	12.500.000
Maret	12.000.000	18.000.000
April	10.000.000	10.850.000
Mei	10.000.000	9.050.000
Juni	10.000.000	8.000.000
Juli	10.000.000	7.500.000
Agustus	10.000.000	8.000.000
September	10.000.000	9.000.000
Oktober	10.000.000	11.500.000
November	10.000.000	9.650.000
Desember	10.000.000	9.500.000

Sumber: Data internal Usaha Mikro Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh, 2025.

Tabel 1 memperlihatkan variasi penjualan yang kuat selama tahun 2025. Penjualan mencapai nilai tertinggi pada Maret sebesar Rp18.000.000, sedangkan penjualan terendah muncul pada Januari sebesar Rp6.000.000 dan kembali melemah pada Juli hingga Agustus. Lonjakan menjelang Ramadan menunjukkan bahwa momentum musiman membentuk permintaan,

sementara penurunan pada pertengahan tahun mengindikasikan kelemahan pada upaya mempertahankan minat beli di luar periode puncak. Hasil observasi dalam skripsi mengaitkan fluktuasi tersebut dengan kenaikan harga bahan baku kulit sapi, keterbatasan variasi rasa, dan promosi digital yang belum optimal. Dengan demikian, persoalan utama usaha tidak hanya berkaitan dengan volume produksi, tetapi juga kemampuan mengelola persepsi konsumen secara berkelanjutan.

Persepsi harga menjadi unsur penting karena konsumen menilai harga melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, keadilan, daya saing, konsistensi, dan nilai yang mereka rasakan. Harga yang konsumen anggap wajar dapat memperkuat kepercayaan, tetapi harga yang hanya murah belum tentu menciptakan minat beli apabila produk tidak menawarkan manfaat yang berbeda. Studi [Maino et al., \(2022\)](#) menemukan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan promosi berhubungan dengan minat beli pada usaha pangan. [Dayanti & Turay, \(2025\)](#) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan inovasi produk dapat mendorong minat pembelian pada usaha mikro. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen menilai harga dalam hubungan dengan atribut produk lain, bukan sebagai pertimbangan yang berdiri sendiri.

Inovasi produk memiliki peran strategis karena inovasi membantu usaha tradisional mempertahankan identitas sekaligus merespons perubahan selera. [Kotler & Armstrong, \(2018\)](#) menjelaskan inovasi produk sebagai pengembangan atau perbaikan yang menghasilkan manfaat baru bagi pasar. Pada usaha pangan lokal, inovasi dapat mencakup desain bentuk, variasi rasa, peningkatan kualitas, kebersihan proses, kemasan, label, saluran distribusi, promosi digital, dan pengalaman pelayanan. [Sandi Setiadi, ALhidayatullah, \(2025\)](#) menegaskan bahwa proses inovasi berkelanjutan meningkatkan kemampuan usaha pangan untuk membangun daya saing. [Ratnaningsih et al., \(2024\)](#) juga menunjukkan bahwa inovasi yang tetap berpijak pada inspirasi lokal dapat memperkuat penerimaan produk di pasar modern. Oleh karena itu, inovasi tidak harus menghilangkan karakter tradisional, tetapi perlu menerjemahkan karakter tersebut ke dalam nilai yang konsumen anggap relevan.

Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk mencari informasi, mencoba, membeli kembali, merekomendasikan, membangun keterikatan emosional, dan mempertahankan komitmen terhadap merek. Minat tersebut muncul setelah konsumen mengevaluasi kualitas atribut produk dan pengalaman yang mereka terima. [Gita & Akbarina, \(2025\)](#) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang pada usaha kuliner. [Rizky et al., \(2025\)](#) juga menemukan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap pembentukan minat beli ketika konsumen menghadapi banyak alternatif produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu membangun alasan yang cukup kuat agar konsumen bergerak dari tahap ketertarikan menuju pembelian aktual.

Penelitian terdahulu banyak menguji produk modern, pasar digital, atau usaha dengan tingkat standardisasi yang relatif tinggi. Kajian mengenai produk tradisional berbasis budaya lokal masih memerlukan penguatan karena produk semacam ini menghadapi dilema antara mempertahankan keaslian dan memenuhi tuntutan pasar. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menilai persepsi harga dan inovasi produk pada kerupuk kulit yang tumbuh dari tradisi kuliner Tasikmalaya. Penelitian juga membedakan pengaruh simultan dan parsial sehingga analisis dapat menunjukkan apakah harga dan inovasi memiliki kekuatan yang seimbang atau justru memperlihatkan dominasi salah satu variabel. Fokus tersebut memberikan nilai kebaruan kontekstual bagi kajian pemasaran usaha mikro.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi persepsi harga, inovasi produk, dan minat beli konsumen, menguji pengaruh persepsi harga dan inovasi produk secara simultan, serta menguji pengaruh masing masing variabel secara parsial. Penelitian memberikan kontribusi teoretis dengan memperjelas hubungan nilai harga dan kebaruan produk pada konteks pangan tradisional. Penelitian juga memberikan kontribusi praktis melalui identifikasi aspek yang perlu menjadi prioritas pengembangan usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat membantu pemilik usaha menyusun strategi berbasis data dan membantu pemangku kepentingan merancang pembinaan usaha mikro yang lebih tepat sasaran.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga menjelaskan cara konsumen menafsirkan harga dan membandingkannya dengan manfaat yang mereka harapkan. [Kotler & Keller, \(2016\)](#) menegaskan bahwa konsumen tidak menilai harga hanya sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi kualitas, risiko, dan pengorbanan. Penilaian tersebut membentuk persepsi keterjangkauan dan kewajaran. Ketika harga sejalan dengan mutu yang konsumen rasakan, konsumen cenderung melihat transaksi sebagai pertukaran yang adil. Sebaliknya, selisih antara harga dan manfaat dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat minat beli. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami harga sebagai sinyal nilai, bukan sekadar instrumen untuk menutup biaya produksi.

Persepsi harga pada usaha mikro memiliki sifat relatif karena konsumen membandingkan produk dengan pesaing, pengalaman sebelumnya, ukuran kemasan, dan kondisi daya beli. [Indrawati et al., \(2024\)](#) menjelaskan bahwa harga dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan kualitas layanan dengan keputusan konsumen pada produk usaha mikro. [Gita & Akbarina, \(2025\)](#) juga menemukan bahwa harga, desain, dan kualitas produk secara bersama sama membentuk keputusan pembelian pada produk pangan lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menerima harga tertentu ketika atribut produk membangun nilai yang memadai. Dengan demikian, efektivitas strategi harga bergantung pada konsistensi antara janji produk dan pengalaman nyata.

Penelitian ini mengukur persepsi harga melalui enam indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, daya saing harga, konsistensi harga, dan nilai yang dirasakan. Keenam indikator menggambarkan proses evaluasi yang luas. Keterjangkauan mengukur kemampuan konsumen membeli produk, sedangkan kesesuaian dan keadilan mengukur hubungan antara harga dan manfaat. Daya saing menilai posisi harga terhadap pesaing, konsistensi menilai stabilitas, dan nilai yang dirasakan menilai manfaat secara keseluruhan. Struktur indikator ini memungkinkan penelitian mengidentifikasi dimensi harga yang telah kuat dan dimensi yang masih memerlukan perbaikan.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya sistematis untuk menciptakan atau memperbarui atribut produk sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan. [\(Kotler & Armstrong, 2018\)](#) menghubungkan inovasi dengan kemampuan organisasi menghasilkan nilai baru melalui perubahan fitur, kualitas, desain, atau pengalaman penggunaan. Pada usaha pangan tradisional, inovasi dapat berlangsung secara bertahap karena pelaku usaha perlu menjaga rasa khas dan kepercayaan pelanggan lama. Pendekatan bertahap memungkinkan usaha menambah variasi, memperbaiki kebersihan, dan memperbarui kemasan tanpa menghilangkan identitas lokal. Dengan demikian, inovasi yang tepat menggabungkan kontinuitas budaya dan respons terhadap

kebutuhan pasar.

Inovasi pada usaha mikro tidak terbatas pada produk fisik. [Latifannisa & Wardi, \(2025\)](#) menjelaskan bahwa inovasi mendorong keberlanjutan usaha kecil melalui penguatan adaptasi, efisiensi, dan kemampuan membaca pasar. [Nurmala et al., \(2024\)](#) menempatkan kreativitas kewirausahaan sebagai sumber penting untuk menciptakan produk dan layanan baru. Pada kerupuk kulit, proses inovasi dapat mencakup pengembangan rasa, bentuk, ukuran, teknologi produksi yang sederhana, label informatif, saluran distribusi, konten promosi, dan kualitas pelayanan. Perspektif tersebut memperluas inovasi dari sekadar variasi rasa menjadi sistem penciptaan pengalaman konsumen.

Penelitian ini mengukur inovasi produk melalui tujuh dimensi, yaitu inovasi desain dan bentuk, rasa dan kualitas, kemasan dan label, proses dan teknologi produksi, distribusi dan promosi digital, nilai dan identitas budaya, serta layanan dan pengalaman konsumen. Dimensi tersebut mencerminkan karakter usaha pangan yang sangat bergantung pada kualitas inderawi dan kepercayaan. [Kusnedi et al.,\(2025\)](#) menunjukkan bahwa transformasi resep tradisional memerlukan keseimbangan antara kreativitas dan penerimaan konsumen modern. Oleh sebab itu, inovasi yang berhasil harus meningkatkan manfaat tanpa merusak ciri khas produk.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah mereka menilai produk. [Kotler & Keller, \(2016\)](#) menjelaskan bahwa konsumen membentuk respons melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penetapan pilihan. Minat beli berada pada tahap penting sebelum keputusan aktual karena minat mencerminkan kesiapan psikologis untuk bertindak. Pada produk pangan lokal, pengalaman rasa, kepercayaan terhadap kebersihan, kemudahan memperoleh produk, dan kedekatan budaya dapat memperkuat kesiapan tersebut. Dengan demikian, minat beli menunjukkan hasil evaluasi rasional sekaligus emosional.

Penelitian ini mengukur minat beli melalui enam indikator, yaitu minat mencari informasi, mencoba produk, membeli kembali, merekomendasikan, keterlibatan emosional, dan komitmen terhadap merek. Indikator tersebut mencakup perilaku sebelum pembelian dan kecenderungan setelah konsumsi. [Puhi, et al., \(2021\)](#) menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan minat beli karena variasi memberikan pilihan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. [Gita & Akbarina, \(2025\)](#) juga memperlihatkan bahwa inovasi dan kualitas memperkuat minat beli ulang. Oleh sebab itu, peningkatan minat beli memerlukan strategi yang memengaruhi rasa ingin tahu, pengalaman pertama, dan loyalitas.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga dan inovasi produk membentuk nilai melalui mekanisme yang berbeda tetapi saling melengkapi. Persepsi harga mengurangi keraguan mengenai pengorbanan finansial, sedangkan inovasi memperbesar manfaat yang konsumen rasakan. [Maino et al., \(2022\)](#) dan [Dayanti & Turay, \(2025\)](#) menunjukkan bahwa kedua variabel dapat memengaruhi minat beli ketika konsumen menilai produk secara keseluruhan. Pada produk kerupuk kulit, kombinasi harga yang dapat diterima dan atribut produk yang menarik dapat memperkuat alasan konsumen untuk mencoba. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian merumuskan hipotesis simultan.

H1: Persepsi harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi harga berpotensi memengaruhi minat beli karena harga mengarahkan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan keadilan transaksi. [Dayanti & Turay, \(2025\)](#) melaporkan hubungan antara persepsi harga dan minat pembelian produk usaha mikro. Namun, [Pambreni & Sudari, \(2025\)](#) menemukan bahwa persepsi harga dapat menunjukkan arah positif tanpa mencapai signifikansi ketika konsumen lebih mengutamakan citra merek, kualitas, atau promosi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan persepsi harga bergantung pada konteks produk. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini menguji hipotesis parsial pertama.

H2: Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Inovasi produk dapat meningkatkan minat beli karena inovasi memperkuat diferensiasi dan memperbarui pengalaman konsumen. [Adetiya et al., \(2021\)](#) menemukan bahwa inovasi dan harga mendukung keputusan pembelian pada produk makanan. [Sandi Setiadi, ALhidayatullah, \(2025\)](#) menegaskan bahwa proses inovasi membantu usaha pangan menjaga daya saing. [Izzah et al., \(2022\)](#) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap minat beli pada pasar dengan banyak alternatif. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian menguji hipotesis parsial kedua.

H3: Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Metode

Peneliti menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris. Desain ini memungkinkan peneliti mengubah persepsi konsumen menjadi data numerik dan menguji kontribusi setiap variabel melalui analisis statistik. Peneliti melaksanakan penelitian pada Usaha Mikro Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh yang berlokasi di Jalan Paseh Situ Cigaraja, Kampung Tuguraja, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya. Penelitian berlangsung sejak November 2025 hingga Juli 2026. Peneliti menempatkan konsumen sebagai unit analisis karena konsumen memiliki pengalaman langsung dalam menilai harga, produk, dan minat pembelian.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kerupuk Kulit Bapak Nana Paseh, tetapi usaha tidak memiliki daftar populasi yang pasti. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui dan memperoleh kebutuhan minimum sebesar 96,04 responden. Peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden untuk memperkuat kecukupan data. Peneliti menerapkan simple random sampling sesuai rancangan dalam skripsi. Karakteristik responden terdiri atas konsumen laki laki dan perempuan dari kelompok usia kurang dari 20 tahun, 20 hingga 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun.

Peneliti mengumpulkan data primer melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Peneliti juga menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks usaha. Instrumen mencakup 12 butir persepsi harga, 14 butir inovasi produk, dan 12 butir minat beli konsumen. Tabel 2 merangkum definisi operasional dan indikator setiap variabel.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir	Skala
Persepsi Harga (X1)	Penilaian konsumen terhadap kesesuaian	Keterjangkauan; kesesuaian harga dan kualitas; keadilan;	12	Likert 1 sampai 5

	harga dengan kualitas dan nilai produk.	daya saing; konsistensi; nilai yang dirasakan.		
Inovasi Produk (X2)	Upaya usaha menciptakan atau memperbaiki produk agar memiliki nilai tambah dan daya tarik.	Desain dan bentuk; rasa dan kualitas; kemasan dan label; proses dan teknologi; distribusi dan promosi digital; identitas budaya; layanan dan pengalaman.	14	Likert 1 sampai 5
Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi produk dan pengalaman konsumsi.	Mencari informasi; mencoba; membeli kembali; merekomendasikan; keterlibatan emosional; komitmen merek.	12	Likert 1 sampai 5

Sumber: Disusun dari instrumen penelitian, 2026.

Peneliti menguji validitas butir melalui korelasi item dengan skor total dan membandingkan nilai korelasi dengan nilai kritis 0,1638. Peneliti menilai reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dengan batas 0,60. Setelah instrumen memenuhi kriteria, peneliti mengonversi data ordinal menjadi data interval melalui Method of Successive Intervals.

Peneliti memeriksa asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebelum menguji model. Peneliti menilai normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor, heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji Glejser, serta autokorelasi melalui uji Durbin-Watson. [Ghozali, \(2021\)](#) Menjelaskan bahwa pemeriksaan asumsi membantu memastikan ketepatan estimasi regresi. Peneliti kemudian menghitung persamaan regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t pada tingkat signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Komposisi responden memperlihatkan bahwa konsumen laki laki mendominasi sampel dengan jumlah 60 orang atau 60 persen, sedangkan konsumen perempuan berjumlah 40 orang atau 40 persen. Kelompok usia 20 hingga 40 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 48 responden atau 48 persen. Responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 43 orang atau 43 persen, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 9 orang atau 9 persen. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa produk menjangkau konsumen usia produktif dan konsumen dewasa yang telah memiliki pengalaman terhadap pangan tradisional.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki laki	60	60,0
Jenis kelamin	Perempuan	40	40,0
Usia	Kurang dari 20 tahun	9	9,0
Usia	20 hingga 40 tahun	48	48,0
Usia	Lebih dari 40 tahun	43	43,0

Sumber: Data penelitian, 2026.

4.2 Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai korelasi yang melampaui 0,1638 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Pada variabel persepsi harga, nilai korelasi butir berada pada rentang 0,464 hingga 0,615. Pada variabel inovasi produk, nilai korelasi berada pada rentang 0,317 hingga 0,701. Pada variabel minat beli konsumen, nilai korelasi berada pada rentang 0,383 hingga 0,676. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang peneliti ukur.

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's alpha sebesar 0,767 untuk persepsi harga, 0,839 untuk inovasi produk, dan 0,791 untuk minat beli konsumen. Seluruh nilai melampaui batas 0,60, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Nilai alpha tertinggi muncul pada variabel inovasi produk, yang menunjukkan bahwa 14 butir inovasi membentuk pengukuran yang relatif stabil. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan seluruh data untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r Hitung	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	12	0,464 sampai 0,615	0,767	Valid dan reliabel
Inovasi Produk	14	0,317 sampai 0,701	0,839	Valid dan reliabel
Minat Beli Konsumen	12	0,383 sampai 0,676	0,791	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian, 2026.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Persepsi harga memperoleh skor total 4.807 dari skor maksimum 6.000 dan masuk dalam kategori baik. Butir keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi sebesar 421, sedangkan butir daya tarik harga dibandingkan pesaing memperoleh skor terendah sebesar 377. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk dapat dijangkau, tetapi mereka belum melihat harga sebagai keunggulan yang kuat dibandingkan produk sejenis. Temuan ini penting karena persepsi yang baik secara umum belum menjamin bahwa harga memiliki daya diferensiasi.

Inovasi produk memperoleh skor total 4.872 dari skor maksimum 7.000 dan masuk dalam kategori baik. Pelayanan yang ramah memperoleh skor tertinggi sebesar 434, diikuti peningkatan kualitas rasa sebesar 429 dan proses produksi higienis sebesar 425. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memperoleh skor terendah sebesar 274. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menghargai inovasi yang mereka alami secara langsung melalui rasa, kebersihan, dan pelayanan, tetapi usaha masih memiliki kelemahan pada komunikasi digital dan perluasan jangkauan pasar.

Minat beli konsumen memperoleh skor total 4.373 dari skor maksimum 6.000 dan masuk dalam kategori baik. Kepercayaan terhadap kualitas merek memperoleh skor tertinggi sebesar 431, sedangkan niat membeli kembali secara rutin memperoleh skor terendah sebesar 303. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengakui kualitas produk, tetapi pengakuan tersebut belum sepenuhnya berubah menjadi kebiasaan pembelian ulang. Pelaku usaha perlu menghubungkan kepuasan dengan mekanisme retensi agar konsumen melakukan pembelian

secara lebih teratur.

Tabel 5. Ringkasan Deskriptif Variabel

Variabel	Skor	Skor Maks.	Capaian (%)	Kategori	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Persepsi Harga	4.807	6.000	80,12	Baik	Keterjangkauan harga, 421	Daya tarik harga terhadap pesaing, 377
Inovasi Produk	4.872	7.000	69,60	Baik	Pelayanan ramah, 434	Promosi digital, 274
Minat Beli Konsumen	4.373	6.000	72,88	Baik	Kepercayaan kualitas merek, 431	Pembelian ulang rutin, 303

Sumber: Data penelitian, 2026.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Model memenuhi seluruh asumsi klasik. Uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan signifikansi 0,181, sehingga residual mengikuti distribusi normal pada taraf 5 persen. Variabel persepsi harga dan inovasi produk masing-masing menghasilkan tolerance 0,632 dan variance inflation factor 1,582. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami multikolinieritas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,849 untuk persepsi harga dan 0,171 untuk inovasi produk, sehingga model tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Nilai Durbin Watson sebesar 1,989 berada di antara 1,7152 dan 2,2848, sehingga model tidak mengalami autokorelasi. Hasil ini memberikan dasar yang memadai untuk menafsirkan regresi.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Metode	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov Smirnov	Sig. 0,181	Terpenuhi
Multikolinieritas	Tolerance dan VIF	Tolerance 0,632; VIF 1,582	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. X1 0,849; Sig. X2 0,171	Terpenuhi
Autokorelasi	Durbin Watson	1,989	Terpenuhi

Sumber: Data penelitian, 2026.

4.5 Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis menghasilkan konstanta sebesar 5,993, koefisien persepsi harga sebesar 0,055, dan koefisien inovasi produk sebesar 0,721. Persamaan regresi menunjukkan arah positif bagi kedua variabel bebas. Artinya, peningkatan persepsi harga dan inovasi produk berkaitan dengan peningkatan minat beli ketika peneliti mempertahankan faktor lain pada kondisi konstan. Namun, besarnya koefisien inovasi produk jauh melampaui koefisien persepsi harga. Persamaan model dapat peneliti tuliskan sebagai berikut.

$$Y = 5,993 + 0,055X_1 + 0,721X_2 + \varepsilon$$

Model menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,905 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara persepsi harga dan inovasi produk dengan minat beli. Nilai R square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 81,9 persen variasi minat beli, sedangkan faktor lain menjelaskan 18,1 persen. Nilai adjusted R square sebesar 0,815 memperlihatkan

bahwa kemampuan penjelasan model tetap tinggi setelah peneliti mempertimbangkan jumlah prediktor. Dengan demikian, model memiliki daya jelas yang kuat pada konteks usaha yang peneliti kaji.

Tabel 7. Hasil Regresi dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Korelasi Parsial
Konstanta	5,993	2,073		2,891	0,005	
Persepsi Harga	0,055	0,057	0,052	0,954	0,342	0,096
Inovasi Produk	0,721	0,045	0,872	16,037	< 0,001	0,852

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 27, 2026. R = 0,905; R² = 0,819; Adjusted R² = 0,815; F = 218,817; Sig. < 0,001.

4.6 Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk secara Simultan

Uji simultan menghasilkan F sebesar 218,817 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut mendukung H1 dan menunjukkan bahwa persepsi harga serta inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen membentuk minat melalui evaluasi yang terpadu. Harga memberikan kerangka mengenai pengorbanan, sedangkan inovasi memberikan bukti mengenai manfaatnya. Ketika usaha mengelola kedua unsur secara konsisten, konsumen memperoleh alasan ekonomi dan pengalaman untuk mendekati produk.

Temuan simultan sejalan dengan [Maino et al., \(2022\)](#), Yang menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan promosi membentuk minat beli pada usaha pangan. [Dayanti & Turay, \(2025\)](#) juga menemukan pengaruh harga dan inovasi terhadap minat pembelian pada usaha mikro. Kesamaan hasil tersebut memperkuat gagasan bahwa strategi harga tidak dapat berdiri sendiri ketika pasar menawarkan berbagai produk substitusi. Konsumen memerlukan kombinasi antara harga yang dapat diterima dan atribut produk yang memberi pembeda.

Nilai koefisien determinasi sebesar 81,9 persen menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang sangat tinggi dalam sampel penelitian. Meskipun demikian, angka tersebut tidak berarti bahwa usaha dapat mengabaikan variabel lain. Kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, kemudahan distribusi, kepuasan, dan kebutuhan pribadi tetap dapat memengaruhi minat beli. Peneliti perlu membaca nilai tersebut dalam batas konteks satu usaha dan satu wilayah. Dengan demikian, hasil simultan memberikan dasar strategis yang kuat, tetapi tidak menutup kebutuhan terhadap analisis faktor tambahan.

4.7 Pengaruh Persepsi Harga secara Parsial

Uji parsial menghasilkan koefisien beta sebesar 0,052, nilai t sebesar 0,954, dan signifikansi 0,342. Hasil tersebut tidak mendukung H2 karena signifikansi melampaui 0,05. Korelasi parsial sebesar 0,096 menunjukkan hubungan yang rendah, sedangkan kuadrat korelasi parsial menunjukkan kontribusi sekitar 0,92 persen. Temuan ini berarti bahwa peningkatan persepsi harga belum menghasilkan perubahan minat beli yang nyata ketika peneliti mengendalikan inovasi produk.

Hasil deskriptif membantu menjelaskan ketidaksignifikanan tersebut. Konsumen menilai keterjangkauan harga secara baik, tetapi butir daya tarik harga dibandingkan pesaing memperoleh skor terendah sebesar 377. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha belum membangun keunggulan harga yang jelas. Konsumen mungkin menerima harga sebagai sesuatu yang wajar, tetapi penerimaan tersebut hanya menjadi syarat dasar, bukan pemicu utama

pembelian. Oleh sebab itu, harga yang baik tidak otomatis menjadi faktor diferensiasi.

Temuan ini sejalan dengan [Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari, \(2022\)](#), yang menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli ketika konsumen juga mempertimbangkan citra merek dan promosi. Hasil tersebut tidak meniadakan pentingnya harga. Pelaku usaha tetap perlu menjaga keterjangkauan, stabilitas, dan kesesuaian dengan ukuran kemasan. Namun, usaha perlu menghubungkan harga dengan manfaat yang lebih terlihat, seperti paket hemat, variasi ukuran, bonus pembelian, atau kualitas kemasan. Dengan demikian, harga dapat bergerak dari sekadar faktor penerimaan menuju sumber nilai yang lebih kuat.

4.8 Pengaruh Inovasi Produk secara Parsial

Uji parsial menghasilkan koefisien beta sebesar 0,872, nilai t sebesar 16,037, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut mendukung H3. Korelasi parsial sebesar 0,852 menunjukkan hubungan kuat, sedangkan kuadrat korelasi parsial menunjukkan kontribusi sekitar 72,59 persen. Inovasi produk menjadi variabel paling dominan karena nilai beta inovasi jauh melampaui beta persepsi harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang kuat terhadap manfaat baru dan peningkatan pengalaman.

Data deskriptif memperlihatkan bahwa pelayanan ramah, peningkatan kualitas rasa, dan proses produksi higienis menjadi aspek inovasi yang paling dihargai konsumen. Ketiga aspek tersebut menciptakan nilai langsung. Rasa memenuhi manfaat inti, kebersihan mengurangi risiko, dan pelayanan memperkuat kenyamanan serta kepercayaan. Kombinasi tersebut mendorong konsumen untuk mencoba, membeli kembali, dan merekomendasikan produk. Dengan demikian, inovasi yang berdampak tidak selalu membutuhkan teknologi kompleks, tetapi memerlukan perbaikan yang konsumen dapat rasakan secara nyata.

Temuan ini sejalan dengan [Sandi Setiadi, ALhidayatullah, \(2025\)](#), yang menempatkan proses inovasi sebagai penggerak daya saing usaha pangan. [Adetiya et al., \(2021\)](#) juga menunjukkan kontribusi inovasi terhadap keputusan pembelian produk makanan. [Ratnaningsih et al., \(2024\)](#) menegaskan bahwa usaha mikro dapat mengembangkan produk berbasis inspirasi lokal melalui pembaruan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa inovasi membantu usaha tradisional mempertahankan relevansi tanpa harus melepaskan identitasnya.

Walaupun inovasi menunjukkan pengaruh kuat, skor promosi digital sebesar 274 mengungkap kesenjangan implementasi. Usaha telah membangun kualitas rasa dan pelayanan, tetapi belum mengomunikasikan nilai tersebut secara optimal melalui media sosial. [Pambreni & Sudari, \(2025\)](#) menjelaskan bahwa digitalisasi membantu ketahanan usaha pascapandemi ketika pelaku usaha mengintegrasikan proses bisnis dan akses pasar. Karena itu, pemilik usaha perlu menampilkan proses produksi, variasi produk, testimoni, informasi pemesanan, dan cerita budaya secara konsisten melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi tersebut dapat memperbesar jangkauan inovasi yang telah usaha ciptakan.

4.9 Implikasi Manajerial dan Keterbatasan

Hasil penelitian menempatkan inovasi sebagai prioritas utama strategi pemasaran. Pemilik usaha perlu mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan, lalu memperluas inovasi menuju variasi rasa, ukuran kemasan, label informatif, dan distribusi. Usaha dapat menguji varian pedas, original, balado, barbeque, atau rasa khas lokal dalam skala kecil sebelum

memperluas produksi. Pendekatan uji pasar membantu usaha mengendalikan risiko dan mengidentifikasi varian yang benar benar diminati konsumen. Dengan demikian, inovasi dapat berlangsung secara terukur dan berkelanjutan.

Usaha juga perlu memperkuat pembelian ulang karena indikator niat membeli kembali memperoleh skor rendah sebesar 303. Pemilik dapat membuat kartu pelanggan, paket langganan, potongan untuk pembelian berikutnya, atau bonus pada jumlah pembelian tertentu. Program tersebut perlu tetap menjaga margin dan tidak mengubah harga menjadi satu satunya alasan pembelian. Usaha juga dapat memperluas distribusi melalui warung, toko oleh oleh, minimarket lokal, kantin, reseller, dan pemesanan daring. Strategi retensi dan distribusi akan mengubah minat menjadi perilaku pembelian yang lebih konsisten.

Penelitian memiliki keterbatasan karena peneliti hanya mengkaji satu usaha mikro, menggunakan desain potong lintang, dan mengukur minat beli melalui persepsi responden. Hasil tidak secara langsung menggambarkan perilaku pembelian aktual dalam jangka panjang. Nilai determinasi yang tinggi juga perlu memperoleh pengujian pada sampel dan lokasi berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas produk, promosi, citra merek, kepuasan, loyalitas, lokasi, dan kemudahan akses. Peneliti selanjutnya juga dapat menggabungkan data transaksi dan wawancara mendalam untuk memperkuat validitas eksternal.

5. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga, inovasi produk, dan minat beli konsumen berada dalam kategori baik. Meskipun demikian, setiap variabel memiliki titik lemah yang berbeda. Persepsi harga belum memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan pesaing, inovasi produk masih lemah pada promosi digital, dan minat beli belum sepenuhnya berubah menjadi pembelian ulang rutin. Temuan deskriptif tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen yang baik masih menyisakan ruang perbaikan pada diferensiasi harga, komunikasi pasar, dan retensi pelanggan.

Persepsi harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F sebesar 218,817, R sebesar 0,905, dan R square sebesar 0,819. Secara parsial, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan karena menghasilkan signifikansi 0,342 dan beta 0,052. Sebaliknya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan karena menghasilkan signifikansi kurang dari 0,001 dan beta 0,872. Hasil tersebut menempatkan inovasi produk sebagai faktor dominan. Pelaku usaha perlu memprioritaskan pembaruan rasa, kualitas, kebersihan, kemasan, layanan, promosi digital, dan distribusi, sambil tetap menjaga harga yang kompetitif dan konsisten.

Implikasi utama penelitian terletak pada kebutuhan mengelola produk tradisional sebagai sistem nilai yang utuh. Harga menyediakan dasar penerimaan, tetapi inovasi menciptakan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk tertarik dan membeli. Pemilik usaha perlu menghubungkan kualitas yang telah konsumen akui dengan strategi digital dan program pembelian ulang. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping juga dapat membantu melalui pelatihan desain kemasan, pemasaran digital, standardisasi produksi, dan perluasan jaringan distribusi. Melalui pendekatan tersebut, usaha dapat mempertahankan identitas lokal sekaligus meningkatkan daya saing.

Daftar Pustaka

- Adetiya, L., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *International journal of multi science the effect of product quality, innovation and price to purchasing decisions of noolde products*. 1(10), 60–70.
- Antara News. (2024). *MSMEs contribute 61 percent to Indonesia's GDP and absorb 97 percent of workforce*. <https://en.antaranews.com/news/307899/msmes-contribute-61-percent-to-indonesias-gdp-president-jokowi>
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang)*. 01(03), 594–602.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, P., & Akbarina, F. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada UKM Mie Setan Kota Malang*. 02(03), 1772–1784.
- Indrawati, M., Chamariyah, N. H., & Irawan, R. (2024). The Mediating Role of Price in Service Quality for MSME Product Purchases. *Central and Eastern European Online Library (CEEOL)*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1273584>
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., Listyorini, S., Bisnis, D. A., Diponegoro, U., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan) Pendahuluan*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/principles-of-marketing-global-edition/P200000003638>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/principles-of-marketing-global-edition/P200000003638>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-Subscription-15th-Edition/P200000007478>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kumba Digidowiseiso, Rahayu Lestari, D. S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla Kumba*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Kusnedi, R., Elsty, K., Irfan, M., Hariyanto, L., Choesrani, D. Z., & Nurhasanah, A. (2025). *Culinary Fusion In Transforming Traditional Recipes For Modern Tastes*. 13(1), 325–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3084>
- Latifannisa, N., & Wardi, Y. (2025). *Innovation as A Driver of SMEs Sustainability: A Systematic Review of the Literature*. 7(2), 228–238. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26893>

- Maino, G. P., Sepang, J. L., Roring, F., Produk, P. I., Harga, P., Promosi, D. A. N., Minat, T., Sepang, J. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Beli Pada Verel Bakery And Coffee Influence Of Product Innovation , Price Perception And Promotion On Buying Interests In Verel Bakery And Coffee Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 184 , - 190. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 10(1), 184–190. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nurmala, L., Bakhtiar, M. J., & Kamaruddin, S. A. (2024). *The Importance of Innovation in Creating New Products and Services to Encourage Creativity Among Entrepreneurs*. 8(4), 2881–2887. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.7687/http>
- Pambreni, Y., & Sudari, S. A. (2025). *Msmes Resilience During Post-Pandemic Through Business Digitalization Mediated By*. 5(1), 145–155. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.691>
- Ghozali, I.(2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit UNiversitas Diponogoro.
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). Pengaruh variasi produk Value Plus terhadap minat beli konsumen di Hypermart Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10454>
- Ratnaningsih, B Irmawati, B Retnawati, O. R. (2024). Development and innovation of locally inspired food products by Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java , Indonesia Development and innovation of locally inspired food products by Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) i. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012066>
- Rizky, M. C., Dewi, S., & Putri, C. (2025). *Strategic , Technological , and Innovative Drivers of Women ' s Digital Awareness in MSMEs : Pendorong Strategis , Teknologi , dan Inovatif Kesadaran Digital Perempuan di UMKM*. 26(3), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1446>
- Sandi Setiadi, ALhidayatullah, R. M. (2025). Towards the Sustainability of Food MSMEs through Strengthened Collaboration and Competitiveness. *Internasional Journal Of Economics, Manaagement and Accounting*, 3(4), 331–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/ijema.v3i4.341>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

