

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Olahan (Studi pada UMKM Sambal Warung Kyu)

Bayu Romadon¹, Irfan Miftahul Fauzi², Dian Ardifah Iswari³

^{1,2,3}Program Studi Biokewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jan 9, 2026
Revised Jan 15, 2026
Accepted Jan 25, 2026

Keywords:

Inovasi produk
Minat beli
UMKM
Produk Olahan Sambal

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu. Inovasi produk dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, khususnya pada sektor pangan olahan skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 32 konsumen tetap produk sambal Warung Kyu yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis, besar nilai t-tabel untuk $df = 31$ adalah 1,696 dan t-hitung sebesar 5,746 yang artinya t-hitung > t-tabel sehingga H_0 ditolak. Maka penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk, sedangkan 62,3% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen pada produk pangan olahan UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan produk serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran UMKM.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Bayu Romadon,
Program Studi Biokewirausahaan,
Universitas Muhammadiyah Madiun,
Jl. Mayjend. Panjaitan No.18, Banjarejo, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63137.
Email: 2494202007@ummad.ac.id

1. PENDAHULUAN

Inovasi produk merupakan konsep fundamental dalam kajian pemasaran dan manajemen strategis yang menekankan pada upaya sistematis untuk menciptakan dan mengembangkan nilai tambah suatu produk. Inovasi tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, pengembangan variasi, penyempurnaan fungsi, serta pembaruan desain dan kemasan produk yang telah ada. Inovasi dapat dimaknai sebagai gagasan baru yang dituangkan dalam bentuk produk atau organisasi untuk terus berkembang dan membangun bentuk baru (Saputra & Bahrun, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi mekanisme adaptif yang memungkinkan pelaku usaha mempertahankan relevansi produknya di pasar. Perusahaan akan berupaya memproses produk yang telah ada maupun menciptakan varian baru dengan tujuan menarik konsumen dan diterima pasar (Yoga et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran, inovasi produk memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai dan diferensiasi produk di mata konsumen. Produk yang inovatif cenderung dipersepsikan memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menawarkan manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba produk baru di pasaran (Aditi, 2017). Inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk pangan olahan (Kusuma et al., 2020). Bisnis pada sektor UMKM dinilai mampu meningkatkan PDB setiap tahun dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia (Delvita Juniarsih et al., 2025). Hal ini relevan dengan kondisi UMKM di Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu mencapai 61% PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Azzahra & Sabilla, 2024). Namun, UMKM pangan olahan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan modal, teknologi, dan akses informasi pasar yang menyebabkan homogenitas produk, rendahnya diferensiasi, serta menurunnya daya tarik konsumen (Purnama & Sari, 2023).

Minat merupakan salah satu komponen psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Laili & Subkhan, 2024). Minat beli dapat dimaknai sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis (Ramdani et al., 2021), serta sebagai sikap positif dan rasa tertarik terhadap suatu produk yang mendorong individu untuk berusaha memiliki produk tersebut melalui pengorbanan tertentu (Sualang et al., 2024). Perspektif positif konsumen terhadap produk, rasa tertarik, dan terpenuhinya kebutuhan menjadi pendorong utama munculnya minat beli (Pebriani & Busyra, 2023). Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel yang relevan dan strategis untuk dikaji dalam hubungannya dengan inovasi produk UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan konsistensi temuan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Azzahra dan Sabilla (2023) menemukan bahwa inovasi kemasan sebagai bagian dari inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen UMKM. Selain itu, Ramdani et al. (2021) juga melaporkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk pangan olahan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji jenis produk tertentu. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian, khususnya pada kajian inovasi produk sambal olahan UMKM. Sambal merupakan produk pangan khas Indonesia dengan karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang unik, namun masih relatif jarang dikaji secara spesifik dalam penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang memfokuskan kajian pada UMKM dengan identitas merek tertentu juga masih terbatas. Kesenjangan ini membuka peluang untuk melakukan penelitian yang lebih kontekstual dan terfokus.

Hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Inovasi produk yang diwujudkan melalui peningkatan kualitas, pengembangan variasi rasa, serta pembaruan kemasan dinilai mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik bagi konsumen. Inovasi memberikan sinyal bahwa produk memiliki nilai tambah dan mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Sualang et al. (2024) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Temuan ini memperkuat urgensi untuk mengkaji hubungan kedua variabel tersebut secara empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada sambal olahan UMKM dengan objek penelitian yang spesifik, yaitu UMKM Warung Kyu. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang relevan dengan karakteristik sambal olahan, seperti variasi produk, kualitas bahan baku, dan pembaruan kemasan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang terukur dan memperkaya literatur inovasi produk UMKM pangan. Kebaruan ini sekaligus memperkuat relevansi praktis penelitian. Urgensi penelitian ini didorong oleh kebutuhan pelaku UMKM pangan olahan untuk memiliki dasar empiris dalam merumuskan strategi inovasi produk yang efektif dan berorientasi pasar. Pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen diharapkan dapat membantu UMKM Sambal Warung Kyu dalam meningkatkan daya tarik produk dan daya saing usaha. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dan pemangku kebijakan dalam pengembangan UMKM pangan olahan (Wahyuni & Astuti,

2025). Selain itu, penelitian ini juga akan memperkaya wawasan pelaku bisnis mengenai inovasi produk yang memungkinkan berdampak pada daya beli konsumen (Nahdiyah & Mutadlo, 2025). Sehingga, dalam rangka menjaga fokus kajian, maka penelitian ini juga memiliki Batasan-batasan tertentu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik (Perangin-angin, 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel inovasi produk dan minat beli konsumen secara empiris dan terukur. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu, yang selanjutnya memerlukan penentuan subjek penelitian secara jelas. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian dapat dijelaskan melalui definisi operasional variable pada table berikut ini :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Teori	Skala Pengukuran
Inovasi Produk	Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> Kemasan baru Perluasan produk Produk baru Produk benar-benar baru 	(Ramdani et al., 2021)	Kuisisioner skala likert 5 poin.
Minat Beli	Perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> Ketertarikan untuk membeli Melakukan pembelian Merasa puas Kemungkinan membeli ulang 	(Azzahra & Sabilla, 2024)	Kuisisioner skala likert 5 poin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk sambal olahan UMKM Warung Kyu. Mengingat keterbatasan jumlah konsumen tetap yang dapat diidentifikasi secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh (*total sampling*), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian (Sujarweni, 2025). Jumlah 32 responden merupakan seluruh konsumen tetap Sambal Warung Kyu yang teridentifikasi sehingga layak menggunakan teknik sampling jenuh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel inovasi produk dan minat beli konsumen. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang merupakan konsumen tetap Sambal Warung Kyu. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap persepsi dan penilaian responden secara kuantitatif (Soesana et al., 2023). Selain itu, data pendukung diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah dan literatur relevan guna memperkuat landasan teoritis penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah berikut : (1) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian, (2) Analisis inferensial dilakukan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan uji instrument, uji normalitas data, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi, dan uji koefisien determinasi, (3) Uji hipotesis dengan menerapkan uji-t dengan parameter jika menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah taraf kesalahan 0,05, maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu
 H_1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi yakni sebesar 15,9062. Mayoritas responden memberikan respons positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variasi produk, kualitas bahan baku, serta pembaruan kemasan Sambal Warung Kyu. Berdasarkan pada nilai standar deviasi yakni sebesar 1,53159 yang lebih dekat dengan nol artinya data perolehan dalam kategori andal dan konsisten sehingga ukuran produk yang sangat terkontrol. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Warung Kyu telah dirasakan secara nyata oleh konsumen. Variabel minat beli konsumen juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi yakni sebesar 16,1563 dan nilai standar deviasi yang lebih dekat dengan nol yakni sebesar 1,32249. Sebagian besar responden menyatakan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa Sambal Warung Kyu memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen, yang diduga berkaitan dengan inovasi produk yang diterapkan. Hasil tersebut dapat dilihat pada table 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi (X) dan Minat Beli (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Total_X	32	12.00	18.00	15.9062	1.53159	
Total_Y	32	13.00	19.00	16.1563	1.32249	
Valid N (listwise)	32					

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson* antara skor item dengan skor total variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk dan minat beli konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r-tabel ($r = 0,349$; $n = 32$; $\alpha = 0,05$).

Table 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Item	r-hitung	r-table	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X_1	0,721	0,349	0,001	Valid
2	X_2	0,768	0,349	0,001	Valid
3	X_3	0,694	0,349	0,003	Valid
4	X_4	0,588	0,349	0,003	Valid
5	Y_1	0,756	0,349	0,001	Valid
6	Y_2	0,501	0,349	0,004	Valid
7	Y_3	0,491	0,349	0,004	Valid
8	Y_4	0,406	0,349	0,004	Valid

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (Irawan, 2020). Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk dan minat beli konsumen dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai dasar dalam menilai tingkat reliabilitas instrumen, dengan kriteria bahwa nilai koefisien lebih besar dari 0,70 menunjukkan instrumen yang reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tabel 4 berikut ini merupakan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas Menggunakan Koefisien *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Berdasarkan table 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan.

Uji normalitas data dilakukan untuk tujuan mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Normalitas data merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi linear, karena distribusi data yang normal akan menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias dan pengujian hipotesis yang lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode statistik yang umum digunakan, yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil uji normalitas selanjutnya digunakan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi. Data penelitian dikatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sujarweni, 2025). Pada table 5 ditunjukkan hasil uji normalitas data pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total_X	.191	32	.200	.903	32	.791
Total_Y	.234	32	.058	.881	32	.24

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan table 5 diatas, maka data responden untuk variable inovasi produk dan minat beli dapat dikatakan terdistribusi normal. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh hasil sebesar 0,200 dan 0,058 yang lebih besar dari 0,05.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen. Apabila heteroskedastisitas terjadi, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.247	.792		1.364	.078
	Inovasi Produk	-.081	.062	-.325	-1.383	.069

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai statistik *Durbin-Watson* yang berada di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl). Apabila nilai DW lebih besar dari du dan kurang dari (4 – du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.135 ^a	.018	-.015	1.54268	2.421

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

b. Dependent Variable: Inovasi_Produk

Berdasarkan table 6 dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,421. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan nilai table Durbin-Watson pada signifikansi 0,05 dengan parameter (k;N). Jumlah variable independent pada penelitian sebanyak 1 variabel, artinya nilai k = 1 dengan N yaitu jumlah sampel sebanyak 32. Pada table Durbin-Watson diperoleh nilai dl = 1,373 dan du = 1,502. Nilai Durbin-Watson diperoleh sebesar 2,421 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai du dan kurang dari 4 – du, artinya tidak terdapat gejala autokorelasi pada data sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Sambal Warung Kyu. Secara umum model persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX + e$ (Sujarweni, 2025). Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut :

Table 8. Hasil Output Nilai Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.304	1.496		3.731	.000
	Inovasi Produk	.116	.156	.135	5.746	.002

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan table 8 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 14,304 + 0,116X$. Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa ketika inovasi produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen berada pada angka 14,304. Hal ini juga menunjukkan jika inovasi produk sambal dilakukan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,116 satuan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2), yang berada pada rentang antara 0 hingga 1.

Semakin besar nilai R Square, semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga menunjukkan semakin kuatnya kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Sujarweni, 2025). Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada table 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.0377	.415	2.33207

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,614 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara inovasi produk dan minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,377 mengindikasikan bahwa sebesar 37,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah taraf kesalahan 0,05. Besar nilai t-tabel untuk $df = 31$ adalah 1,696 dan t-hitung sebesar 5,746, sehingga H_0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk sambal olahan yang ditawarkan.

Inovasi produk memengaruhi minat beli konsumen karena inovasi berfungsi sebagai sarana peningkatan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran UMKM, inovasi produk dipahami sebagai upaya pelaku usaha dalam menyesuaikan karakteristik produk dengan kebutuhan, selera, dan preferensi pasar yang dinamis. Hal ini telah dikemukakan oleh Azzahra dan Sabilla (2023) bahwa inovasi, khususnya pada aspek kemasan dan variasi produk, mampu meningkatkan daya tarik visual dan persepsi kualitas produk UMKM pangan. Pada produk sambal olahan, inovasi seperti pengembangan variasi rasa, tingkat kepedasan, serta pembaruan kemasan menjadi sinyal bahwa produk memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan produk sejenis.

Dari perspektif perilaku konsumen, inovasi produk berperan dalam membentuk sikap dan ketertarikan konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ramdani et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi produk pangan olahan dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan mencoba, yang selanjutnya mendorong terbentuknya minat beli. Hal ini sejalan dengan pandangan Sualang et al. (2024) yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap inovasi produk akan meningkatkan evaluasi konsumen pada tahap pra-pembelian. Dalam konteks sambal olahan UMKM Warung Kyu, inovasi pada kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta desain kemasan yang lebih modern berpotensi membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sambal olahan UMKM Warung Kyu. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sebesar 37,7% menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan produk melalui peningkatan variasi rasa, kualitas bahan baku, serta pembaruan kemasan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk sambal olahan UMKM. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian inovasi produk UMKM pangan dengan memberikan bukti empiris bahwa inovasi produk berperan sebagai determinan penting dalam pembentukan minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan relevansi inovasi produk sebagai mekanisme penciptaan nilai dan diferensiasi produk dalam konteks UMKM pangan olahan, khususnya pada produk sambal yang memiliki karakteristik pasar yang spesifik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM Warung Kyu untuk terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi dapat diarahkan

pada pengembangan variasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, peningkatan kualitas bahan baku, serta penyempurnaan desain dan fungsionalitas kemasan agar lebih praktis dan menarik. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan penggunaan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau citra merek, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen UMKM pangan olahan.

REFERENCES

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM di Kota Medan. *Proceedings Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators*, 5.
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 7–18.
- Delvita Juniarsih, Fatimah.As, & Ihsandra. (2025). WOM dan Inovasi Produk sebagai Prediktor Minat Beli Konsumen Pendekatan Kuantitatif Berbasis SPSS Pada UMKM Usaha Bunda Sido Lego. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1282–1294. <https://doi.org/10.63822/w19c6q85>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 33–43. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.194>
- Kusuma, A. I., Haribowo, P., & Prasetya, B. (2020). The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 21(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.32497/ab.v21i3.2479>
- Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Buketnanaa Jogja. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 157–166. <https://doi.org/10.38043/jiab.v9i2.6019>
- Nahdiyah, L., & Mutadlo, K. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4144–4152. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2575>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Perangin-angin, K. K. (2025). *Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada Sarune Coffee and Eatery di Kabupaten Karo* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/29034>
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM NCASA Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v4i1.6079>
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion dan Inovasi Produk. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1755>
- Saputra, J. A., & Bahrun, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4438>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Umkm Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(03), 115–126.
- Sujarweni, V. W. et. a. (2025). *The Guide Book of SPSS*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). Impact of Innovation Factors on Repurchase Intention: Enhancing the Competitiveness of Indonesian Handicrafts. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 42–65. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.222>
- Yoga, C. N. P., Trarintya, M. A. P., & Swara, N. N. A. A. V. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Pedagang Souvenir Kerajinan Di Pasar Seni Sukawati. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 5(1), 104–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>