

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KUE MEMIMORI DI PANGKALPINANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI BERKELANJUTAN

Jennifer Chen
Fery Panjaitan
Rina Iryani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori di Pangkalpinang dalam perspektif ekonomi berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 89 responden menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 4,756$; $p < 0,001$), demikian pula inovasi produk ($t = 4,367$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 56,49$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk mampu menjelaskan 56,8% variasi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta daya saing usaha.

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga, Inovasi Produk, Minat Beli Konsumen, Ekonomi Berkelanjutan.

Abstract - This study aims to analyze the influence of pricing strategy and product innovation on consumer purchase intention at Memimori Cake Shop in Pangkalpinang from the perspective of sustainable economics. A quantitative research method was employed, with data collected through questionnaires distributed to 89 respondents using an accidental sampling technique. Data were analyzed using Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP), including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of

determination analyses. The results indicate that pricing strategy has a positive and significant effect on consumer purchase intention ($t = 4.756$; $p < 0.001$), as does product innovation ($t = 4.367$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables have a significant effect on consumer purchase intention ($F = 56.49$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.568 indicates that pricing strategy and product innovation explain 56.8% of the variance in consumer purchase intention. These findings suggest that implementing appropriate pricing strategies and continuously developing product innovation play an important role in enhancing consumer purchase intention and strengthening business competitiveness.

Keywords: Pricing Strategy, Product Innovation, Consumer Purchase Intention, sustainable economy.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner di Kota Pangkalpinang menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya aktivitas perekonomian masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Kondisi tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, termasuk pada usaha toko kue. Dalam situasi tersebut, pelaku UMKM dituntut mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keberlanjutan bisnis. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli adalah strategi penetapan harga. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, nilai produk, dan kondisi pasar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam

meningkatkan daya saing usaha. Pengembangan produk melalui variasi rasa, desain, kualitas, maupun kemasan mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Di sisi lain, penerapan strategi penetapan harga dan inovasi produk perlu mempertimbangkan prinsip ekonomi berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi, kepuasan konsumen, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Toko Kue Memimori merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang yang bergerak di bidang penjualan berbagai produk dessert dan kue custom. Sebagai usaha yang beroperasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Toko Kue Memimori perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tepat serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori di Kota Pangkalpinang dalam perspektif ekonomi berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga dan inovasi produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori di Kota Pangkalpinang dalam perspektif ekonomi berkelanjutan.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Griffin, 2021). Dalam penelitian ini, konsep manajemen menjadi landasan dalam penerapan strategi penetapan harga dan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Griffin (2021), manajemen berfokus pada pengelolaan sumber daya organisasi, sedangkan Robbins dan Coulter (2021) menyatakan bahwa manajemen bertujuan mengoordinasikan aktivitas organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Menurut penelitian ini, manajemen sangat penting dalam menjalankan perusahaan, terutama dalam hal menciptakan produk baru dan metode penetapan harga untuk menjaga minat pelanggan dalam membeli.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga produk atau jasa dengan

mempertimbangkan biaya, permintaan pasar, dan persaingan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, menurut Tjiptono (2019) strategi penetapan harga diukur melalui 5 dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga atau diskon

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan daya saing di pasar. Dalam penelitian ini, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022) inovasi produk diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu :

1. Variasi produk
2. Pengembangan kualitas atau rasa produk
3. Desain atau tampilan produk
4. Kreativitas produk
5. Keunikan produk

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan pertimbangan. Dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli konsumen diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu :

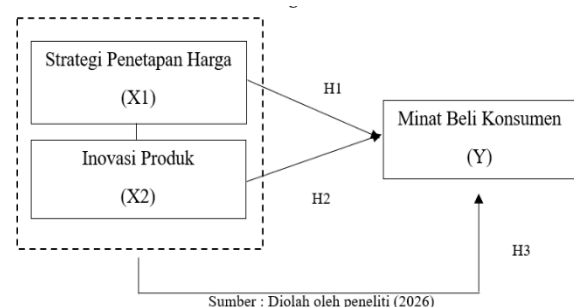
1. Ketertarikan terhadap produk
2. Keinginan untuk membeli
3. Rencana pembelian ulang
4. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
5. Preferensi terhadap produk

Perspektif Ekonomi Berkelanjutan

Menurut Sachs (2015), ekonomi berkelanjutan merupakan konsep pembangunan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Dalam penelitian ini, perspektif ekonomi berkelanjutan menjadi landasan dalam penerapan strategi penetapan harga dan inovasi produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha.

Kerangka Pemikiran

Gambar. 1
Kerangka Pemikiran



Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari–Mei 2026 di UMKM Toko Kue Memimori yang berlokasi di Jl. Natuna, Air Salemba, Kecamatan Gabek, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Kue Memimori. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kue Memimori yang melakukan pembelian pada Januari 2026 sebanyak 793 orang. Sampel penelitian berjumlah 89 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin kepada konsumen Toko Kue Memimori, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan analisis penelitian (Darwin dkk., 2021).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu strategi penetapan harga (X1) dan inovasi produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Strategi penetapan harga diukur berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta potongan harga. Inovasi produk diukur berdasarkan variasi produk, pengembangan kualitas, desain produk, kreativitas, dan keunikan produk. Sementara itu, minat beli konsumen diukur berdasarkan ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli, rencana pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi terhadap produk. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan aplikasi Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP). Analisis yang dilakukan meliputi :

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian

melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi (Darwin dkk., 2021). Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai kondisi variabel strategi penetapan harga, inovasi produk, dan minat beli konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) versi 0.96.0.0.

b. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi (p) $< 0,05$, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $\leq r$ tabel atau nilai signifikansi (p) $\geq 0,05$, maka item dinyatakan tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi analisis regresi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Normal Q-Q Plot. Menurut Ghozali (2021), normalitas data dapat dilihat dari pola penyebaran titik-titik pada grafik yang dibandingkan dengan garis diagonal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal, sedangkan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot dengan mengamati pola penyebaran titik

antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) (Ghozali, 2021). Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan antarvariabel (Ghozali, 2021). Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Strategi Penetapan Harga

X_2 = Inovasi Produk

e = Error

h. Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak.

i. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$).

- 1) Hipotesis diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$
- 2) Hipotesis ditolak apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$.

j. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah.

IV. PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	75	16%
2	Perempuan	14	84%
Total		89	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 75 orang (84%), sedangkan laki-laki sebanyak 14 orang (16%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel. 2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	10	11%
2	20-25 tahun	66	74%
3	26-30 tahun	13	15%
4	>30 tahun	0	0%
Total		89	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebanyak 66 orang (74%), diikuti usia di bawah 20 tahun sebanyak 10 orang (11%) dan usia 26–30 tahun sebanyak 13 orang (15%). Tidak terdapat responden yang berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Kue Memimori didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun.

c. Berdasarkan Produk yang dibeli pada bulan Januari 2026

Tabel. 3
Karakteristik Berdasarkan Produk Yang Dibeli

No	Varian Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bento Cake	21	24%
2	Shortcake	4	4%
3	Burnt Cheesecake	30	34%
4	Matilda Choco Cake	3	3%
5	Brownies Birthday	5	6%
6	Birthday Cake	10	11%
7	Lebih dari satu jenis	16	18%
Total		89	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan kategori produk yang dibeli, mayoritas responden membeli Burnt Cheesecake sebanyak 30 orang (34%), diikuti Bento Cake sebanyak 21 orang (24%) dan pembelian lebih dari satu jenis produk sebanyak 16 orang (18%). Selanjutnya, Birthday Cake dibeli oleh 10 responden (11%), Brownies Birthday oleh 5 responden (6%), Shortcake oleh 4 responden (4%), dan Matilda Choco Cake oleh 3 responden (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa Burnt Cheesecake merupakan produk yang paling diminati konsumen Toko Kue Memimori selama periode penelitian.

- d. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada Bulan Januari 2026

Tabel. 4
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	24	27%
2	2-3 kali	49	55%
3	> 3 kali	16	18%
Total		89	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu 49 orang (55%), diikuti responden yang melakukan pembelian satu kali sebanyak 24 orang (27%), dan lebih dari 3 kali sebanyak 16 orang (18%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Kue Memimori selama periode penelitian.

Analisis Data

- a. Uji Validitas

Tabel. 5
Uji Validitas X1

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (P-Value)	Ket.
X1.1	0,463	0,208	< 0,01	Valid
X1.2	0,482	0,208	< 0,01	Valid
X1.3	0,525	0,208	< 0,01	Valid
X1.4	0,425	0,208	< 0,01	Valid
X1.5	0,577	0,208	< 0,01	Valid
X1.6	0,477	0,208	< 0,01	Valid
X1.7	0,574	0,208	< 0,01	Valid
X1.8	0,678	0,208	< 0,01	Valid
X1.9	0,507	0,208	< 0,01	Valid
X1.10	0,666	0,208	< 0,01	Valid
X1.11	0,450	0,208	< 0,01	Valid
X1.12	0,568	0,208	< 0,01	Valid
X1.13	0,379	0,208	< 0,01	Valid
X1.14	0,449	0,208	< 0,01	Valid
X1.15	0,493	0,208	< 0,01	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Strategi Penetapan Harga (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,208) dengan nilai signifikansi < 0,01. Dengan demikian, seluruh item pernyataan

dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel. 6
Uji Validitas X2

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (P-Value)	Ket.
X2.1	0,441	0,208	< 0,01	Valid
X2.2	0,384	0,208	< 0,01	Valid
X2.3	0,599	0,208	< 0,01	Valid
X2.4	0,535	0,208	< 0,01	Valid
X2.5	0,560	0,208	< 0,01	Valid
X2.6	0,633	0,208	< 0,01	Valid
X2.7	0,473	0,208	< 0,01	Valid
X2.8	0,528	0,208	< 0,01	Valid
X2.9	0,626	0,208	< 0,01	Valid
X2.10	0,592	0,208	< 0,01	Valid
X2.11	0,576	0,208	< 0,01	Valid
X2.12	0,568	0,208	< 0,01	Valid
X2.13	0,645	0,208	< 0,01	Valid
X2.14	0,659	0,208	< 0,01	Valid
X2.15	0,638	0,208	< 0,01	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,208) dengan nilai signifikansi < 0,01. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel. 7
Uji Validitas Y

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (P-Value)	Ket.
Y.1	0,637	0,208	< 0,01	Valid
Y.2	0,574	0,208	< 0,01	Valid
Y.3	0,577	0,208	< 0,01	Valid
Y.4	0,548	0,208	< 0,01	Valid
Y.5	0,669	0,208	< 0,01	Valid
Y.6	0,531	0,208	< 0,01	Valid
Y.7	0,532	0,208	< 0,01	Valid
Y.8	0,584	0,208	< 0,01	Valid
Y.9	0,499	0,208	< 0,01	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,208) dengan nilai signifikansi < 0,01. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

- b. Uji Reliabilitas

Tabel. 8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Penetapan Harga	0,732	Reliable
2	Inovasi Produk	0,745	Reliable

3	Minat Beli Konsumen	0,738	Reliable
---	---------------------	-------	----------

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel. 9
Analisis Statistik Deskriptif

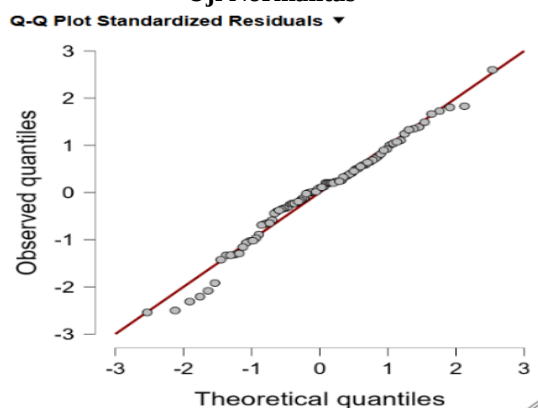
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Strategi Penetapan Harga	89	49,00	75,00	63,43	5,351
Inovasi Produk	89	41,00	75,00	64,24	5,881
Minat Beli Konsumen	89	28,00	45,00	38,88	3,477

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Strategi Penetapan Harga (X1), Inovasi Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen.

d. Uji Normalitas

Grafik. 1
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik Q-Q Plot mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel. 10
Uji Multikolinearitas

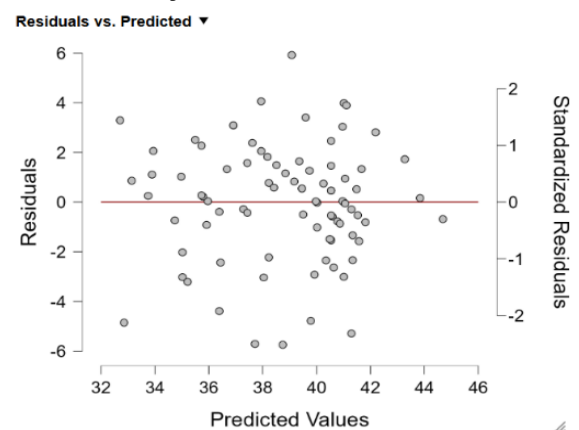
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Strategi Penetapan Harga (X1)	0,601	1,663	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,601	1,663	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Grafik. 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 11
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Standard Error	T	p-value
Konstanta	5,796	3,128	1,853	0,067
Strategi Penetapan Harga	0,283	0,059	4,756	< 0,001
Inovasi Produk	0,236	0,054	4,367	< 0,001

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,796 + 0,283X_1 + 0,236X_2$. Koefisien regresi yang bernilai positif

menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik strategi penetapan harga dan inovasi produk yang diterapkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori.

h. Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 12
Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Strategi Penetapan Harga (X1)	4,756	1,98793	< 0,001	Berpengaruh signifikan
Inovasi Produk (X2)	4,367	1,98793	< 0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 4,756$; $p < 0,001$). Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 4,367$; $p < 0,001$). Dengan demikian, kedua hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi penetapan harga dan inovasi produk, semakin tinggi minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori.

i. Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 13
Uji F

Model	F hitung	F tabel	p	Keterangan
Regression	56,49	3,10	< 0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 56,49$; $p < 0,001$). Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori.

j. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,568	0,558

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk

mampu menjelaskan 56,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi penetapan harga dan inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa strategi penetapan harga ($t = 4,756$; $p < 0,001$) dan inovasi produk ($t = 4,367$; $p < 0,001$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 56,49$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan inovasi produk mampu menjelaskan 56,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penerapan strategi penetapan harga yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Kue Memimori.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Kue Memimori disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif serta terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan cakupan sampel yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (15th ed.). SAGE Publications.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S.A., & Nurhayati, Y. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.

Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.