



Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Donat Chani Kabupaten Tasikmalaya

Moh Rizal Ramli¹, Ardhiansyah², Rina Madyasari³, Alfin Nur Arifah⁴

Universitas Cipangung Tasikmalaya, Indonesia^{1,2,3,4}

mohrizalramli@gmail.com¹, ardhiansyah@uncip.ac.id², rinamadyasari@uncip.ac.id³, alfinnurarifab@uncip.ac.id⁴

Diserahkan tanggal 10 April 2025 | Diterima tanggal 28 Juni 2026 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2026

Abstract:

Increasing competition in the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector requires businesses to enhance their competitiveness through product innovation and product quality to stimulate consumers' purchase intention. This study aims to examine the effects of product innovation and product quality on consumers' purchase intention at Donat Chani MSME in Sukarame District, Tasikmalaya Regency. The study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling and were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that both product innovation and product quality have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Product innovation has a regression coefficient of 0.453, while product quality has a regression coefficient of 0.292. The coefficient of determination (R^2) of 0.498 indicates that these two variables explain 49.8% of the variance in consumers' purchase intention. The study concludes that improving product innovation and maintaining high product quality can significantly enhance consumers' purchase intention. The findings imply that MSMEs should continuously develop product variations, maintain consistent product quality, and implement marketing strategies that align with consumers' needs and preferences.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Purchase Intention, MSMEs, Donat Chani.

Abstrak :

Persaingan yang semakin ketat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan kualitas produk guna mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,453, sedangkan kualitas produk sebesar 0,292. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,8% variasi minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, UMKM, Donat Chani.

Copyright © 2026, Author

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



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut Agustin (2023), UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2024 industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 38,4% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas dan pada tahun 2025 mampu tumbuh sebesar 6,49%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri pengolahan nonmigas secara umum. Selain itu, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai lebih dari lima juta unit usaha pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang pasar yang besar, namun di sisi lain juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan daya saing.

Industri *bakery* dan donat merupakan salah satu subsektor yang mengalami perkembangan cukup pesat seiring meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk roti dan makanan ringan. Persaingan usaha pada industri ini tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan inovasi produk, menjaga kualitas produk, memperbaiki kemasan, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian internasional menunjukkan bahwa inovasi produk pangan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat membeli terhadap suatu produk (Perrea et al., 2023). Selain itu, Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik inovasi suatu produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, inovasi produk dan kualitas produk menjadi strategi penting bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen.

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh UMKM Donat Chani yang berlokasi di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan data penjualan tahun 2025, penjualan Donat Chani masih mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan sehingga menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil. Selain itu, variasi produk masih didominasi oleh beberapa rasa tertentu sehingga inovasi produk perlu terus dikembangkan agar sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Di sisi lain, kualitas produk juga harus dipertahankan melalui konsistensi cita rasa, tampilan produk, serta kualitas bahan baku agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Al Rasyid dan Indah (2018) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Hisni et al. (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Selanjutnya, Juniarta (2023) dan Octaviani et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut diperkuat oleh Li et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk niat pembelian konsumen pada produk pangan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek seperti produk fashion, sepeda motor, perumahan, maupun destinasi wisata, sedangkan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada sektor UMKM kuliner, khususnya usaha donat, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada UMKM donat di Kabupaten Tasikmalaya juga masih sangat sedikit sehingga belum mampu

menggambarkan karakteristik perilaku konsumen pada pasar lokal. Perbedaan karakteristik produk, tingkat persaingan, serta preferensi konsumen menyebabkan hasil penelitian pada objek lain belum tentu dapat digeneralisasikan pada UMKM donat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar pentingnya dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* berupa pengujian secara empiris pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kabupaten Tasikmalaya sebagai representasi UMKM kuliner lokal. Penelitian ini tidak hanya memperluas objek kajian pada sektor usaha donat yang masih jarang diteliti, tetapi juga memberikan gambaran mengenai bagaimana inovasi produk dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks UMKM daerah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran UMKM sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu inovasi produk dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen melalui pengolahan data dalam bentuk angka dan analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat inovasi produk, kualitas produk, serta minat beli konsumen. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena konsumen bersifat dinamis dan tidak terdata secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Donat Chani yang berusia minimal 13 tahun serta pernah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap produk Donat Chani.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam pengukuran setiap variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri atas inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli konsumen (Y). Pengukuran seluruh indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Adapun dimensi, indikator, dan sumber masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Jumlah Item	Sumber
Inovasi Produk (X1)	Variasi Produk, Keunikan Produk, Pengembangan Produk	Pengembangan cita rasa baru, perubahan komposisi bahan, kemasan menarik, keunikan rasa dibanding pesaing, konsistensi kualitas hasil inovasi	Likert 5 poin	10	Hisni et al. (2023); Al Rasyid & Tri Indah (2015)
Kualitas Produk (X2)	Kinerja Produk, Tampilan, Konsistensi, Daya Tahan	Performance, features, reliability, durability, serviceability	Likert 5 poin	10	Juniarta (2023); Octaviani et al. (2023)
Minat Beli Konsumen (Y)	Ketertarikan, Keinginan Membeli, Niat Membeli, Pembelian Ulang	Attention, Interest, Desire, Action	Likert 5 poin	8	Octaviani et al. (2023); Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin (2014)

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

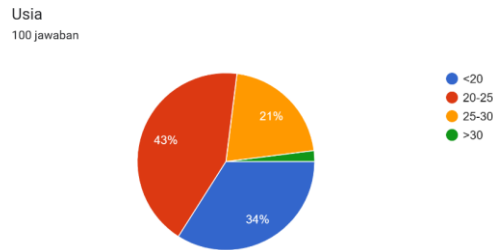
Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri atas inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli konsumen (Y). Variabel inovasi produk diukur melalui dimensi variasi produk, keunikan produk, dan pengembangan produk yang terdiri atas 10 item pernyataan. Selanjutnya, variabel kualitas produk diukur melalui dimensi kinerja produk, tampilan, konsistensi, dan daya tahan yang terdiri atas 10 item pernyataan. Adapun variabel minat beli konsumen diukur melalui dimensi ketertarikan, keinginan membeli, niat membeli, dan pembelian ulang yang terdiri atas 8 item pernyataan. Seluruh indikator pada masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 27. Menurut Gujarati (1991:15) dan Arrasyid et al. (2021:105), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan menggunakan metode Method of Successive Intervals (MSI). Transformasi ini dilakukan karena data hasil pengukuran skala Likert berbentuk data ordinal, sedangkan analisis regresi linier berganda mensyaratkan data berada pada skala interval atau rasio. Penggunaan MSI bertujuan untuk meningkatkan ketepatan analisis statistik sehingga hasil pengujian yang diperoleh lebih akurat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Selanjutnya, dilakukan pengujian instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial (t-test), uji kelayakan model (F-test), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

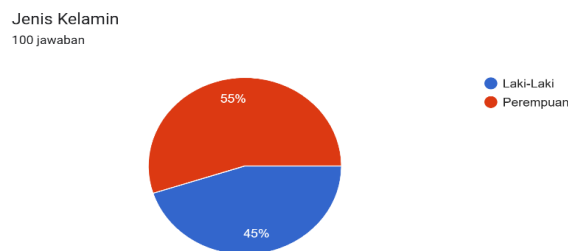
Karakteristik Responden



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik usia responden pada Gambar 1, diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas berusia 20–25 tahun sebanyak 43 responden (43%). Selanjutnya, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 34 responden (34%), sedangkan responden yang berusia 25–30 tahun sebanyak 21 responden (21%). Adapun responden yang berusia lebih dari 30 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 2 responden (2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen UMKM Donat Chani didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya usia 20–25 tahun, yang cenderung memiliki minat tinggi terhadap produk makanan ringan dengan variasi rasa dan inovasi yang menarik.



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Gambar 2, diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (55%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden (45%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen UMKM Donat Chani didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Donat Chani memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan konsumen perempuan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran, inovasi produk, maupun promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang meliputi inovasi produk, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INOVASI PRODUK	100	15.00	25.00	21.3400	2.41000
KUALITAS PRODUK	100	16.00	25.00	21.8900	2.18000
MINAT BELI KONSUMEN	100	14.00	25.00	21.1200	2.56000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,34, dan standar deviasi sebesar 2,41. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 21,89, dan standar deviasi sebesar 2,18. Sementara itu, variabel minat beli konsumen memiliki nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 21,12, dan standar deviasi sebesar 2,56.

Secara umum, nilai rata-rata pada ketiga variabel menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap inovasi produk, kualitas produk, maupun minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat penyebaran yang relatif rendah.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,197. Hasil pengujian validitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3 sampai dengan Tabel 5.

1. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 3
Variabel Inovasi Produk (X1)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.01	0.593	0.197	Valid
2	X1.02	0.403	0.197	Valid
3	X1.03	0.530	0.197	Valid
4	X1.04	0.299	0.197	Valid
5	X1.05	0.415	0.197	Valid
6	X1.06	0.396	0.197	Valid
7	X1.07	0.597	0.197	Valid
8	X1.08	0.416	0.197	Valid
9	X1.09	0.518	0.197	Valid
10	X1.10	0.368	0.197	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4
Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.01	0.548	0.197	Valid
2	X2.02	0.341	0.197	Valid
3	X2.03	0.487	0.197	Valid
4	X2.04	0.505	0.197	Valid
5	X2.05	0.532	0.197	Valid
6	X2.06	0.488	0.197	Valid
7	X2.07	0.660	0.197	Valid
8	X2.08	0.559	0.197	Valid
9	X2.09	0.612	0.197	Valid
10	X2.10	0.493	0.197	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 5
Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.01	0.412	0.197	Valid
2	Y.02	0.677	0.197	Valid
3	Y.03	0.563	0.197	Valid
4	Y.04	0.668	0.197	Valid
5	Y.05	0.391	0.197	Valid
6	Y.06	0.529	0.197	Valid
7	Y.07	0.560	0.197	Valid
8	Y.08	0.659	0.197	Valid

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas (X1, X2, Y)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai batas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Reliabilitas (X1, X2, Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.723	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.707	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.681	0.60	Reliabel

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai batas 0,60. Variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,723, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,707, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,681. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-mirnov* test Dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%), maka variabel tersebut dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka variabel tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3054.245870	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.060	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.467	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.454
		Upper Bound	.480

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai Asymp Sig. nya adalah 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig nya > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.467	2.773		4.135	<,001		
	INOVASI PRODUK	.453	.067	.560	6.810	<,001	.700	1.428
	KUALITAS PRODUK	.292	.091	.265	3.225	.002	.700	1.428

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8 di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Inovasi produk dan Kualitas produk menunjukkan angka yang kurang dari 10, yaitu 1,428 dan nilai Tolerance lebih dari 0,01 yaitu 0,700. Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.174	5.400		5.217	<,001
	INOVASI PRODUK	.167	.107	.204	2.810	.259
	KUALITAS PRODUK	-.023	.174	-.023	4.225	.356

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

S

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil uji heteroskedastisitas mempunyai nilai Sig X₁ sebesar 0,259 > 0,05 dan nilai Sig X₂ sebesar 0,356 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji.

Uji Linearitas

Tabel 10.1
Uji Linearitas X1

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	845337759.9	65	13005196.31	1.420	.134
		Linearity	14072307.95	1	14072307.95	1.536	.224
		Deviation from Linearity	831265451.9	64	12988522.69	1.418	.135
	Within Groups		311470618.7	34	9160900.551		
Total			1156808379	99			

Tabel 10.2
Uji Linearitas X2

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	812490583.4	60	13541509.72	1.534	.078
		Linearity	24060114.24	1	24060114.24	2.725	.107
		Deviation from Linearity	788430469.1	59	13363228.29	1.514	.086
	Within Groups		344317795.2	39	8828661.416		
Total			1156808379	99			

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 10.1 dan tabel 10.2 di atas, hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai Sig X1 sebesar $0,135 > 0,05$ dan nilai Sig X2 sebesar $0,086 > 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,467 + 0,453 X1 + 0,292 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,467 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, maka Minat Beli Konsumen (Y) bernilai sebesar 11,467.
2. Koefisien regresi Inovasi Produk (X1) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa apabila variabel lain dianggap tetap, setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,453.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,292 menunjukkan bahwa apabila variabel lain dianggap tetap, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,292.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.482	4.04827

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R Square sebesar 0,498 yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk, dan Kualitas Produk, di mana pengaruhnya sebesar 49,8%. Sedangkan sisanya sebesar 50,2% (100% - 49,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 12
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1890.666	2	945.333	57.683	<,001 ^b
	Residual	1573.293	96	16.388		
	Total	3463.960	98			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Dependent Variable: INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 12 nilai signifikansi F kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan uji selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *t* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka secara parsial variabel independen (Inovasi Produk dan Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara parsial variabel independen (Inovasi Produk dan Kualitas Produk) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 13 Uji Hipotesis (Uji T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.467	2.773		4.135	<,001
	INOVASI PRODUK	.453	.067	.560	6.810	<,001
	KUALITAS PRODUK	.292	.091	.265	3.225	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Data IBM SPSS Statistik 27 Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama (H1) Nilai signifikansi variabel Inovasi Produk sebesar $< 0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- Pengujian hipotesis kedua (H2) Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $< 0,002 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil tersebut dapat dijelaskan karena industri makanan dan minuman, khususnya usaha donat, memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus menghadirkan produk yang berbeda dari pesaing. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga memperhatikan variasi rasa, tampilan produk, kemasan, serta pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi strategi yang penting untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Pada UMKM Donat Chani, inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan variasi rasa, penyempurnaan tampilan produk, serta penyesuaian produk dengan preferensi konsumen. Upaya tersebut memberikan alternatif pilihan yang lebih beragam sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba maupun melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengikuti perubahan selera konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Rasyid dan Indah (2018), Hisni et al. (2023), serta Brillianty dan Nomleni (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Perrea et al. (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi pada produk pangan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Persamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha. Namun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda karena dilakukan pada UMKM Donat Chani di Kabupaten Tasikmalaya yang bergerak di sektor kuliner lokal, sehingga memberikan bukti empiris bahwa inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha donat skala UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM Donat Chani perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan melalui penambahan variasi rasa, pengembangan desain dan kemasan yang lebih menarik, serta penyesuaian produk dengan tren dan preferensi konsumen. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame Kabupaten Tasikmalaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam industri kuliner, kualitas produk menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai produk dari cita rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan produk, kebersihan, konsistensi kualitas, serta penggunaan bahan baku yang baik. Apabila kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepercayaan yang mendorong munculnya minat untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang.

Pada UMKM Donat Chani, kualitas produk tercermin dari cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, tampilan produk yang menarik, serta konsistensi kualitas pada setiap produk yang dihasilkan. Kondisi tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Donat Chani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juniarta (2023) dan Octaviani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Li et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk pangan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada konteks UMKM kuliner lokal, khususnya usaha donat di Kabupaten Tasikmalaya, yang masih relatif jarang dijadikan objek penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Donat Chani perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga konsistensi cita rasa, memperhatikan kebersihan proses produksi, serta meningkatkan tampilan produk agar tetap menarik bagi konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Donat Chani di Kecamatan Sukarame, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, tampilan produk, dan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang

menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek rasa, tampilan, konsistensi, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada sektor UMKM kuliner. Hasil penelitian memperkuat teori bahwa inovasi produk dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, khususnya UMKM Donat Chani, dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha kuliner di Kabupaten Tasikmalaya. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada inovasi produk dan kualitas produk, sedangkan masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, maupun pemasaran digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM kuliner serta menambahkan variabel lain yang relevan agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2023). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 115–128.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2898>
- Arrasyid, A. H., Ispriyanti, D., & Hoyyi, A. (2021). Metode *modified jackknife ridge regression* dalam penanganan multikolinieritas (Studi kasus indeks pembangunan manusia di Jawa Tengah). *Jurnal Gaussian*, 10(1), 104–113. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i1.29922>
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)*, 2(1).
- Gujarati, D. N. (1991). *Basic econometrics* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Juniarta, P. P. (2023). Pengaruh kualitas produk UMKM terhadap minat beli wisatawan domestik di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4184–4195. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5909>
- Li, J., Silver, C., Gómez, M. I., Milstein, M., & Sogari, G. (2023). *Factors influencing consumer purchase intent for meat and meat substitutes*. *Future Foods*, 8, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100236>
- Muhammad Fakhru Rizky Nst., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Octaviani, E. A., Setiadi, R., & Syaifullah, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen buket bunga (Studi kasus pada Syerr Art Collections). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 300–314. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.893>
- Perrea, T., Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2023). Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 84, 103293. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103293>

Wang, O., Perez-Cueto, F. J. A., Scarpa, R., & Scrimgeour, F. (2023). The influence of innovation-adoption characteristics on consumers' trust and purchase intentions of innovative alternative proteins: A comparison between plant-based food, cultured food, and insect-based food. *Food Quality and Preference*, 111, 105072. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105072>.