



Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Penetapan Harga Produk Terhadap Perilaku Konsumen Di Bawang Goreng Hunay Kabupaten Probolinggo

Rico Adam Ardiansyah¹, Tatik Amani², Titik Musriati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo, Probolinggo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juni 15, 2025
Revised Juni 17, 2025
Accepted Juni 19, 2025

Kata Kunci:

Product Innovation,
Marketing Strategy,
Product Pricing,
and Consumer Behavior,
Bawang Goreng Hunay,

Keywords:

Inovasi Produk,
Strategi Pemasaran,
Penetapan Harga Produk,
Dan Perilaku Konsumen,
Bawang Goreng Hunay

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara inovasi produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga terhadap perilaku konsumen pada produk Bawang Goreng Hunay di Kabupaten Probolinggo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut—yaitu inovasi produk, strategi pemasaran, dan penetapan harga—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, jika ditinjau secara parsial, inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan strategi pemasaran dan penetapan harga produk masing-masing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is a partial or simultaneous influence between product innovation, marketing strategy, and pricing on consumer behavior on Hunay Fried Onion products in Probolinggo Regency. The research findings show that together the three variables—namely product innovation, marketing strategy, and pricing—have a significant influence on consumer behavior. However, when viewed partially, product innovation does not show a significant influence, while marketing strategy and product pricing each have a significant influence on consumer behavior..

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



Corresponding Author:

Rico Adam Ardiansyah
Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo,
Probolinggo, Indonesia
Email: evolus.richo@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan di bidang bisnis, kompetisi yang semakin sengit mengharuskan para pebisnis untuk bertindak lebih cepat dan efisien dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha yang menggunakan pendekatan pemasaran perlu memperhatikan dampak dari inovasi produk, taktik pemasaran, dan harga produk terhadap perilaku konsumen.

Bawang Goreng merupakan bawang merah yang digoreng ranyah, telah menjadi salah satu bahan pelengkap yang paling populer dalam masakan di Indonesia, bahkan sampai ke beberapa negara. Sejarah bawang goreng tidak lepas dari perjalanan panjang rempah-rempah di Nusantara, yang dikenal akan bumbu dan rasa. Asal-usul bawang goreng dapat ditelusuri kembali ke zaman pra-kolonial, dimana bawang merah (*Allium Ascalonicum*) digunakan dalam berbagai hidangan tradisional. Masyarakat lokal telah memanfaatkan bawang sebagai bahan masakan karena rasa dan aroma yang khas, serta manfaat semakin populer, terutama untuk meningkatkan cita rasa masakan. Penggunaan bawang goreng sebagai taburan pada berbagai hidangan, seperti nasi goreng, soto, gado-gado, dan lain-lain mulai meluas pada abad ke-20. Pada masa ini, banyak pedagang kaki lima dan restoran yang menyajikan bawang goreng sebagai pelengkap, sehingga meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner, bawang goreng tidak hanya menjadi bahan lokal, tetapi juga mulai diekspor ke luar negara. Sekarang bawang goreng dapat ditemukan dalam kemasan siap pakai di pasar internasional, mencerminkan keberhasilan kuliner Indonesia di pentas global. Adanya sejarah yang kaya dan beragam cara penyajian, bawang goreng tetap menjadi salah satu elemen penting dalam kuliner Indonesia, melambangkan perpaduan tradisi dan inovasi.

Bawang Goreng Hunay merupakan nama usaha bawang goreng yang berada di Dusun Tisan, Gedekidul, Tegalrejo, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Bawang Goreng Hunay ini memproduksi bawang merah dan bawang putih menjadi bawang goreng dengan bermacam-macam varian dan juga menjual produk jadi lainnya, seperti Abon Ayam, Keripik Singkong, Emping Singkong, Rengginang, Sambal, Terasi, dan Bawang Goreng dengan berbagai ukuran dan kemasan yang menarik konsumen.

Inovasi Produk menjadi hal yang krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah, baik dari segi kualitas, fitur, maupun kegunaan produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Inovasi dapat diartikan sebagai proses maupun hasil dari pengembangan ide, produk, atau sumber daya yang sudah ada sebelumnya agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Sementara itu, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat [1]. Inovasi produk sendiri adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperbaiki, menyempurnakan, atau meningkatkan kualitas produk. Inovasi ini tidak hanya mencakup penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup pengembangan ide-ide bisnis baru [7]. Inovasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan perusahaan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu, produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan keunggulan produknya kepada konsumen secara lebih efektif. Dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis dan tingkat persaingan yang terus berkembang, strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan sasaran yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan pada berbagai tingkat dan wilayah operasional [9]. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui perencanaan yang matang dan penerapan taktik tertentu agar volume penjualan dapat meningkat. Selain itu, strategi pemasaran juga dipahami sebagai rangkaian tindakan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai target tertentu, sebab peluang penjualan dari suatu penawaran sangat bergantung pada seberapa banyak pihak yang mengetahuinya [2]. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran, agar pesan produk dapat sampai ke tangan konsumen. Aspek-aspek seperti pemilihan media pemasaran, segmentasi pasar, dan promosi produk yang menarik merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penetapan harga produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Harga sering kali menjadi indikator kualitas bagi konsumen, dan juga berkaitan langsung dengan daya beli mereka. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk tetapi juga mampu bersaing di pasar. Penetapan harga merupakan salah satu langkah dalam menentukan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan mulai jasa atau produk yang dihasilkannya. Penetapan harga produk merupakan elemen vital dalam strategi pemasaran karena harga secara langsung memengaruhi tingkat permintaan, posisi produk di pasar, serta keuntungan yang diperoleh perusahaan [8]. Strategi penetapan harga memiliki peran yang strategis dalam aktivitas pemasaran karena menghubungkan nilai suatu produk atau layanan dengan ekspektasi dari pasar sasaran. Oleh karena itu, produsen perlu memahami secara mendalam tentang harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, penting bagi produsen untuk mengetahui sejauh mana konsumen sensitif terhadap perubahan harga [3]. Mengingat harga sering menjadi indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, maka penentuan strategi harga harus dilakukan secara hati-hati dan disesuaikan dengan segmentasi dan target pasar yang dituju.

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di tengah era globalisasi serta pesatnya perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen menjadi semakin dinamis dan kompleks. Secara umum, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai pola tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencakup proses pengambilan keputusan agar dapat memperoleh apa yang dibutuhkan [4]. Berbagai faktor seperti aspek sosial dan budaya, kondisi psikologis, serta situasi tertentu turut berperan penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian [10]. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis asosiatif kausal. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono [5], pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara numerik atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam studi ini, digunakan rumusan masalah asosiatif yang bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel [5]. Peneliti menyusun rumusan tersebut berdasarkan hubungan kausal, yaitu hubungan yang menunjukkan pengaruh atau sebab-akibat antara variabel. Dalam konteks hubungan kausal ini, terdapat variabel independen sebagai pihak yang memengaruhi, serta variabel dependen sebagai pihak yang dipengaruhi [5]

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono [5] “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Bawang Goreng Hunay Kabupaten Probolinggo Populasi pada penelitian ini jumlahnya 176 pelanggan pada bulan Maret 2025.

2.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi [5]. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dari suatu populasi tertentu. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Uji Validitas

Tingkat signifikansi dalam uji validitas ditentukan dengan menggunakan r tabel pada level signifikansi 0,05 dengan pengujian dua arah. Suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dalam uji validitas ini diperoleh berdasarkan alpha 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-2, sehingga diperoleh nilai sebesar 0,2461.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r _{tabel} (64-2=62)	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	X1.1	0,692	0,2461	VALID
	X1.2	0,581	0,2461	VALID
	X1.3	0,454	0,2461	VALID
	X1.4	0,466	0,2461	VALID
	X1.5	0,839	0,2461	VALID
	X1.6	0,805	0,2461	VALID
Strategi Pemasaran (X ₂)	X2.1	0,650	0,2461	VALID
	X2.2	0,800	0,2461	VALID
	X2.3	0,427	0,2461	VALID
	X2.4	0,662	0,2461	VALID
	X2.5	0,563	0,2461	VALID
	X2.6	0,385	0,2461	VALID
	X2.7	0,867	0,2461	VALID
	X2.8	0,425	0,2461	VALID
	X2.9	0,462	0,2461	VALID
	X2.10	0,670	0,2461	VALID
Penetapan Harga Produk (X ₃)	X3.1	0,809	0,2461	VALID
	X3.2	0,527	0,2461	VALID
	X3.3	0,779	0,2461	VALID
	X3.4	0,772	0,2461	VALID
	X3.5	0,415	0,2461	VALID
	X3.6	0,695	0,2461	VALID
Perilaku Konsumen (Y)	Y1.1	0,583	0,2461	VALID
	Y1.2	0,232	0,2461	VALID
	Y1.3	0,730	0,2461	VALID
	Y1.4	0,775	0,2461	VALID
	Y1.5	0,443	0,2461	VALID
	Y1.6	0,795	0,2461	VALID

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga Produk, dan Perilaku Konsumen memiliki nilai di atas batas minimal 0,2461. Ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat secara konsisten menangkap tujuan yang diukur [6]. Nilai Reliabilitas dapat dilihat dari Cronbach's alpha nilainya harus >0,60 yang dianggap konsisten (reliable).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,757	Reliabel
Strategi Pemasaran (X ₂)	0,746	Reliabel
Penetapan Harga Produk (X ₃)	0,763	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,743	Reliabel

Semua variabel dalam model, yaitu Inovasi Produk (X₁), Strategi Pemasaran (X₂), Penetapan Harga Produk (X₃), dan Perilaku Konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,60. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga item dalam beberapa variabel dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten. Kemudian, keempat variabel dapat dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71867557
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. J dari analisis normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan adanya data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi atau kriteria normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.281	3.558
	Strategi Pemasaran	.206	4.855
	Penetapan Harga Produk	.474	2.108

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Pada Tabel di atas dapat diobservasi pada tabel Koefisien (angka Toleransi dan VIF). Dengan mengambil Toleransi sebesar 10% / 0,10 maka VIF yang didapat adalah 10. Berdasarkan keluaran nilai VIF yang dihitung (VIF Inovasi Produk).= 3,558 < 10, VIF Strategi Pemasaran = 4,855 < 10, dan VIF Penetapan Harga Produk = 2,108). Selanjutnya nilai tolerance Inovasi Produk = 0,281 atau 28,1%, Strategi Pemasaran = 0,206 atau 20,6%, dan Penetapan Harga Produk = 0,474 atau 47,4%, masing-masing di atas 10% atau > 10%. Dapat disimpulkan bahwasannya antar variabel independen tidak terjadi Multikolinearitas .

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glajser

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.361	1.018		-.355	.724
Inovasi Produk	.022	.065	.082	.343	.733
Strategi Pemasaran	.036	.043	.231	.831	.409
Penetapan Harga Produk	-.045	.044	-.188	-1.026	.309

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glajser dapat disimpulkan bahwa analisis regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Ini terlihat dari nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Produk yang terukur pada 0,733, untuk variabel Strategi Pemasaran di angka 0,409, dan untuk variabel Penetapan Harga Produk yang tercatat pada 0,309. Hal ini mengindikasikan tidak ada satu variabel independen pun yang berpengaruh secara statistik terhadap variabel pada nilai ABS_RES, karena nilai probabilitas signifikan berada di atas 0,05 .

3.2.4 Uji Autokorelasi

Kriteria mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson:

Apabila d kurang dari dL atau d lebih dari 4 dikurangi dL, maka hipotesis nol tidak diterima, yang menunjukkan adanya autokorelasi. Apabila dU lebih besar dari d tetapi kurang dari 4 dikurangi dU, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Bila dL kurang dari dU atau d lebih dari 4 dikurangi dU tetapi kurang dari 4 dikurangi dL, maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.763	.751	.833	1.816

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson:

n = 64

d = 1,816 (Hasil Durbin-Watson)

dL = 1,5315

dU = 1,6601

4-dL = 4 - 1,5315 = 2,4685

4-dU = 4 - 1,6601 = 2,3399

Hitung:

dU < d < 4-dU = 1,6601 < 1,816 < 2,3399

Berdasarkan hasil hitung di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

3.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.008	1.702		6.469	.000
Inovasi Produk	-.452	.108	-.497	-4.193	.000
Strategi Pemasaran	.431	.072	.833	6.017	.000
Penetapan Harga Produk	.381	.073	.478	5.231	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 11,008 + (-0,452X_1) + 0,431X_2 + 0,381X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Nilai a yang tercatat sebesar 11,008 adalah suatu konstanta atau kondisi pada variabel Perilaku Konsumen tidak terpengaruh oleh variabel lain seperti Inovasi Produk (X^1), Strategi Pemasaran (X^2), dan Penetapan Harga Produk (X^3). Tanpa adanya variabel independen, tidak akan terjadi perubahan pada variabel Perilaku Konsumen.

Koefisien Regresi b1 (Inovasi Produk) yang tercatat adalah -0,452, yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki dampak negatif terhadap Perilaku Konsumen. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Inovasi Produk akan berpengaruh pada Perilaku Konsumen sebesar -0,452.

Koefisien Regresi b2 (Strategi Pemasaran) sebesar 0,431, menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa

setiap kenaikan 1 unit pada variabel Strategi Pemasaran akan berkontribusi pada perubahan Perilaku Konsumen sebanyak 0,431.

Koefisien Regresi b3 (Penetapan Harga Produk) tertera sebesar 0,381, menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga Produk memiliki efek positif terhadap Perilaku Konsumen. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada variabel Penetapan Harga Produk akan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,381.

3.2.6 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.763	.751	.833	1.816

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel di atas nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,751 (75,1%) yang berarti bahwa Perilaku Konsumen sebesar 75,1% dipengaruhi oleh Inovasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Penetapan Harga Produk (X3). Sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan dependen dapat disimpulkan apabila nilai t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.008	1.702		6.469	.000
Inovasi Produk	-.452	.108	-.497	-4.193	.000
Strategi Pemasaran	.431	.072	.833	6.017	.000
Penetapan Harga Produk	.381	.073	.478	5.231	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sig t < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Sig t > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

nilai t hitung > nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1)$$

$$5\% = t (0,05/2 : 64 - 4 - 1)$$

$$= 0,025 : 59$$

$$= 2,001 (t \text{ tabel})$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perilaku Konsumen: Variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar -4,193 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, nilai t hitung -4,193 sama dengan t tabel 2,001 dan nilai 0,000 sama dengan 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, ada pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen oleh inovasi produk.
- 2 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen: Pada variabel strategi pemasaran, angka t yang dihitung adalah 6,017 dengan angka signifikansi 0,000. Oleh karena itu, angka t yang dihitung adalah 6,017 lebih besar dari t tabel 2,001 dan angka signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memengaruhi perilaku konsumen.
- 3 Pengaruh Penetapan Harga Produk terhadap Perilaku Konsumen: Untuk variabel penetapan harga produk, nilai t yang dihitung adalah 5,231 dengan angka signifikansi 0,000. Oleh karena itu, nilai t yang dihitung lebih besar dari t tabel 2,001 dan angka signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari penetapan harga produk terhadap perilaku konsumen. H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Suatu model regresi dikatakan signifikan apabila terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi (Sig) yang kurang dari 0,05. Nilai F tabel diperoleh dari derajat kebebasan (df) 1 = k-1 dan df 2 = n-k, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dengan demikian, df₁ = 3 dan df₂ = 64-4 = 60, sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,53.

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.830	3	44.610	64.329	.000 ^b
Residual	41.608	60	.693		
Total	175.438	63			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

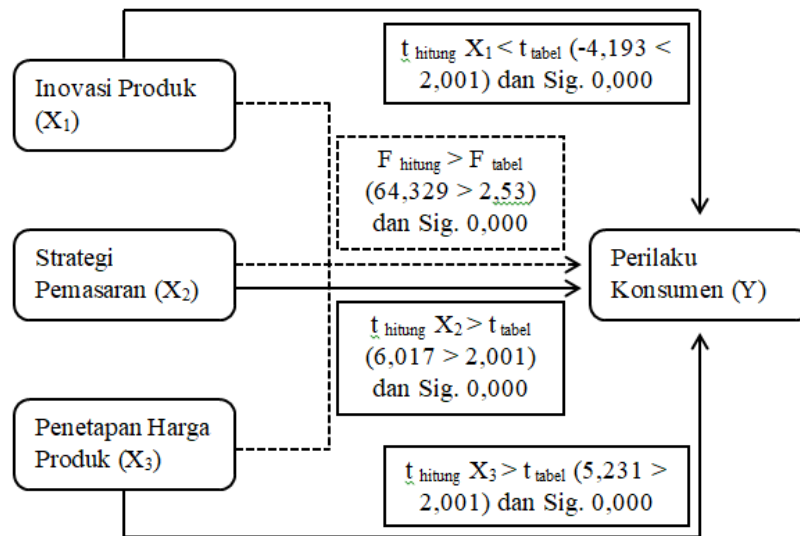
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel yang ada, terlihat bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($64,329 > 2,53$) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Inovasi Produk (X¹), Strategi Pemasaran (X²), dan Penetapan Harga Produk (X³) secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y).

3.4 Hasil Kerangka Penelitian Dan Pembahasan

3.4.1 Hasil Kerangka Penelitian

Setelah melakukan analisis statistik baik secara bersamaan melalui uji F maupun secara terpisah menggunakan uji t, dapat disimpulkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 1. IBM SPSS Statistics

1. Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil evaluasi untuk faktor inovasi produk terhadap perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa faktor inovasi produk memberikan dampak yang signifikan pada perilaku konsumen di CV Dua Putri Soleha (Hunay) Kabupaten Probolinggo. Peningkatan kualitas inovasi produk akan berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumen.

2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen

Melalui hasil evaluasi untuk faktor strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen, disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, mengindikasikan bahwa faktor strategi pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di CV Dua Putri Soleha (Hunay) Kabupaten Probolinggo. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan semakin berkembang dan menarik perhatian konsumen, maka akan mendorong peningkatan perilaku konsumen.

3. Dampak Penetapan Harga Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil evaluasi untuk faktor penetapan harga produk terhadap perilaku konsumen, disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa faktor penetapan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di CV. Dua Putri Soleha (Hunay) Kabupaten Probolinggo. Jika penetapan harga produk yang telah dipasarkan cocok oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan pesaing, maka tingkat perilaku konsumen akan meningkat.

Pengaruh Secara Simultan

Dampak dari inovasi produk, pendekatan pemasaran, dan penentuan harga produk terhadap perilaku konsumen secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis alternatif diterima, yang memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan pada inovasi produk, pendekatan pemasaran, dan penentuan harga produk terhadap perilaku konsumen di CV Dua Putri Soleha (Hunay) di Kabupaten Probolinggo. Apabila inovasi produk, pendekatan pemasaran, dan penentuan harga produk ditingkatkan secara bersamaan, maka perilaku konsumen akan mengalami peningkatan.

4. KESIMPULAN

Hasil dari tes yang dilakukan secara terpisah (Uji t) menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X₁) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Strategi Pemasaran (X₂) berpengaruh

secara signifikan terhadap perilaku konsumen, dan Penetapan Harga Produk (X3) juga berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen di Bawang Goreng Hunay di Kabupaten Probolinggo.

Temuan dari pengujian yang dilakukan secara bersamaan (Uji F) mengindikasikan bahwa Inovasi Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Penetapan Harga Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) di Bawang Goreng Hunay Kabupaten Probolinggo.

REFERENSI

- [1] Diharto, A. K. (2022). Manajemen Inovasi dan Kreativitas. Gerbang Media Aksara. Surakarta.
- [2] Haque-Fawz, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Pascal Books. Tangerang.
- [3] Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. 1, 50.
- [4] Nugraha, J. P. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI). Pekalongan.
- [5] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- [6] Widodo, S. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. CV Science Techno Direct. Pangkal Pinang.
- [7] Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. 10, 869.
- [8] Tegowati. (2024). Pengembangan Produk. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- [9] Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Intelektual Karya Nusantara. Makasar.
- [10] Tambunan, T. S. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu. 1, 69–70.