



## PENGARUH INOVASI DAN CITA RASA PRODUK JAJANAN UMKM TERHADAP MINAT BELANJA DI KECAMATAN SUNGAI PAGU KABUPATEN SOLOK SELATAN

Lisa Novianti<sup>1</sup>, Arina Sovia<sup>2</sup>, Novera Wandra<sup>3</sup>, Irma Auliya Bismark<sup>4</sup>, Eva Suryani<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3,4,5</sup> Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

[1\\*lisnovianti427@gmail.com](mailto:1*lisnovianti427@gmail.com) , [2sovia0574@gmail.com](mailto:2sovia0574@gmail.com) , [3noverawandra@gmail.com](mailto:3noverawandra@gmail.com) ,  
[4irmabismark.ib@gmail.com](mailto:4irmabismark.ib@gmail.com) , [5evaboerhan@gmail.com](mailto:5evaboerhan@gmail.com)

*Corresponding Author*

Nama Penulis : Lisa Novianti

E-mail : [lisnovianti427@gmail.com](mailto:lisnovianti427@gmail.com)

### Abstrak

Di era modern, UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional, termasuk di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Salah satu sektor yang berkembang adalah produk jajanan UMKM. Namun, minat belanja masyarakat masih dipengaruhi oleh faktor inovasi dan cita rasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan cita rasa terhadap minat belanja masyarakat terhadap produk jajanan UMKM. Penelitian ini memiliki tujuan: (1) Mendeskripsikan tingkat inovasi, cita rasa, dan minat belanja konsumen terhadap produk jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu; (2) Menganalisis secara parsial pengaruh inovasi terhadap minat belanja; (3) Menguji secara parsial pengaruh cita rasa terhadap minat belanja; dan (4) Menganalisis secara simultan pengaruh inovasi dan cita rasa terhadap minat belanja konsumen terhadap produk jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) inovasi berada pada kategori "Kuat" dengan skor rata-rata 388,33 dan TCR 77,67%; cita rasa berada pada kategori "Kuat" dengan skor rata-rata 396,0 dan TCR 80,47%; (2) inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan tingkat signifikansi 0,025 < 0,05 dan nilai t hitung 2,283 > t tabel 1,661; (3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,056 > 1,661; (4) inovasi dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 236,538 > F tabel 3,09. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan lebih fokus dalam melakukan inovasi dan menjaga cita rasa untuk meningkatkan daya saing dan minat belanja masyarakat.

**Kata kunci:** Inovasi, Cita Rasa, Minat Belanja

### Abstract

*In the modern era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the national economy, including in Sungai Pagu District, South Solok Regency. One of the developing sectors is MSME snack products. However, public shopping interest is still influenced by innovation and taste factors. This study aims to analyze the influence of innovation and taste on public shopping interest in MSME snack products. This research has the following objectives: (1) To describe the level of innovation, taste, and consumer shopping interest in MSME snack products in Sungai Pagu District; (2) To analyze partially the influence of innovation on shopping interest; (3) To test partially the influence of taste on shopping interest; and (4) To analyze simultaneously the influence of innovation and taste on consumer shopping interest in MSME snack products in Sungai Pagu District, South Solok Regency. This study employed a quantitative*

*method with descriptive and causal approaches. The research results show that: (1) innovation is in the "Strong" category with an average score of 388.33 and TCR of 77.67%; taste is in the "Strong" category with an average score of 396.0 and TCR of 80.47%; (2) innovation has a significant effect on shopping interest with a significance level of  $0.025 < 0.05$  and  $t$ -calculated value of  $2.283 > t$ -table 1.661; (3) taste has a significant effect on shopping interest with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $t$ -calculated value of  $8.056 > 1.661$ ; (4) innovation and taste simultaneously have a significant effect on shopping interest with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $F$ -calculated value of  $236.538 > F$ -table 3.09. Therefore, MSME actors are expected to focus more on innovation and maintaining taste to improve competitiveness and public shopping interest.*

**Keywords:** Innovation, Taste, Shopping Interest

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet, sebagaimana diatur dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Berdasarkan undang-undang ini, UMKM dikategorikan menjadi tiga jenis: Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah.

UMKM di Indonesia memiliki sejarah yang berakar pada kegiatan ekonomi tradisional masyarakat. UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sejak dahulu. Sebelum dikenal secara formal, usaha kecil telah menjadi bagian dari ekonomi tradisional masyarakat. Sejalan dengan perkembangan UMKM di Indonesia secara umum, Sumatera Barat memiliki tradisi bisnis yang kuat karena budaya merantau masyarakat Minangkabau. Sejak dulu, perantau Minang sudah menjalankan berbagai usaha di seluruh Indonesia. Di daerah asalnya, UMKM berkembang dengan ciri khas yang dipengaruhi oleh adat dan budaya Minangkabau. Salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang menarik di Sumatera Barat adalah Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan yang memiliki kekayaan kuliner tradisional andalan UMKM setempat.

Dalam perkembangannya, UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga perlu menerapkan etika bisnis agar tercipta praktik usaha yang jujur, adil, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat (Yanti et al., 2025). Di samping itu, pengembangan organisasi menjadi kunci penting untuk memperkuat struktur dan sistem usaha sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Putra, Suryani, Yanti, et al., 2025). Lebih lanjut, pengelolaan manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam UMKM perlu ditingkatkan, sebab kualitas SDM yang unggul akan mendukung produktivitas, inovasi, serta daya saing usaha di tingkat lokal maupun global (Putra, Suryani, Bismark, et al., 2025).

Di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan, sektor UMKM jajanan sebenarnya menjadi salah satu daya tarik ekonomi yang potensial. Namun, minat belanja masyarakat terhadap produk jajanan UMKM sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi dan cita rasa yang ditawarkan. Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan minat beli menurut (Kotler, P., & Keller, 2021) muncul ketika seseorang melihat suatu produk dan mendapatkan rangsangan yang mendorong untuk mencoba. Sementara itu, minat belanja menurut (El-Baz, Basma El-Sayed, Reham Ibrahim Elseidi, 2018) adalah sesuatu yang dirasakan konsumen yang akhirnya mendorong untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Dalam penelitian ini, minat belanja tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kepuasan emosional yang diperoleh dari inovasi dan cita rasa produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang unik, berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, meningkatnya persaingan di pasar jajanan lokal mengharuskan pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik dan berbeda dari pesaing. Inovasi menurut (Pebriani & Busyra, 2023) adalah upaya dalam memproses produk baik yang telah ada sebelumnya ataupun menciptakan varian produk terbaru dengan tujuan menarik pangsa pasar. Inovasi menjadi faktor yang sangat penting dalam pengembangan UMKM di era digital seperti sekarang. Selain inovasi, cita rasa juga menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha kuliner. Cita rasa menurut (Rizky, 2022) dalam

(Rahmawati, 2022) adalah cara menentukan makanan yang harus menonjol dari rasa makanan. *Flavour* ialah ciri makanan yang terdiri dari penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak, khas dan sesuai dengan selera mereka. Oleh sebab itu, UMKM yang mampu menjaga dan meningkatkan cita rasa produk mereka akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat belanja masyarakat, baik dari warga lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan.

Data awal mengenai UMKM jajanan di Kecamatan Sungai Pagu diperoleh dari Kepala Seksi (Kasi) Ekonomi dan Pembangunan (EkBang) Kantor Camat Sungai Pagu untuk tahun 2023 dan 2024.

**Tabel 1**  
Data UMKM Jajanan Tahun 2023 dan 2024

| No            | Nama Nagari               | Jumlah UMKM Makanan |            |
|---------------|---------------------------|---------------------|------------|
|               |                           | 2023                | 2024       |
| 1.            | Koto Baru                 | 13                  | 34         |
| 2.            | Bomas Koto Baru           | 4                   | 13         |
| 3.            | Sako Selatan Pasir Talang | 13                  | 9          |
| 4.            | Sako Utara Pasir Talang   | 6                   | 28         |
| 5.            | Pasir Talang Selatan      | 6                   | 30         |
| 6.            | Pulakek Koto Baru         | 30                  | 8          |
| 7.            | Pasir Talang Timur        | 4                   | 9          |
| 8.            | Sako Pasir Talang         | 26                  | 7          |
| 9.            | Pasir Talang Barat        | -                   | 17         |
| 10.           | Pasir Talang              | 4                   | 9          |
| 11.           | Pasar Muara Labuh         | 46                  | 47         |
| <b>Jumlah</b> |                           | <b>152</b>          | <b>211</b> |

Sumber : Kasi EkBang Kantor Camat Sungai Pagu

Berdasarkan tabel 1.2, pada tahun 2023, terdapat total 152 UMKM jajanan yang tersebar di 11 nagari di Kecamatan Sungai Pagu. Jumlah terbanyak berada di Nagari Pasar Muara Labuh dengan 46 UMKM, diikuti oleh Nagari Pulakek Koto Baru dengan jumlah 30 UMKM. Beberapa Nagari lainnya menunjukkan angka yang lebih rendah, seperti Nagari Bomas Koto Baru dan Pasir Talang Timur dengan masing-masing 4 UMKM. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan jumlah UMKM menjadi 211 unit usaha, dengan kenaikan yang cukup signifikan di beberapa nagari. Misalnya, Nagari Koto Baru mengalami peningkatan dari 13 menjadi 34 UMKM, dan Pasir Talang Selatan dari 6 menjadi 30 UMKM. Secara keseluruhan, jumlah UMKM jajanan mengalami kenaikan sebanyak 59 unit usaha dibandingkan tahun sebelumnya.

Data ini menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam pengembangan UMKM jajanan di Kecamatan Sungai Pagu. Namun, peningkatan jumlah UMKM saja tidak menjamin meningkatnya minat belanja konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, inovasi dan cita rasa menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat belanja. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Inovasi dan Cita Rasa Produk Jajanan UMKM terhadap Minat Belanja di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan**".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut (Sugiyono, 2020) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Sedangkan pendekatan kausal menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan kausal adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Solok Selatan tepatnya di Kecamatan Sungai Pagu. Objek dalam penelitian ini adalah pelaku jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu. Penelitian ini berfokus pada bagaimana inovasi produk dan cita rasa jajanan berpengaruh terhadap minat belanja. Penelitian ini dilakukan pada April 2025.

Pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik Simple Random Sampling, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhitungkan strata atau kelompok tertentu dalam populasi. Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi mengenai total jumlah konsumen jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel yang *representative*, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* guna memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut **(Sugiyono, 2020)** rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui atau sangat besar dan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

N = Jumlah Sampel  
 Z = Nilai Z-Score  
 p = Proporsi Populasi  
 d = Margin Of Error

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), proporsi populasi yang diasumsikan sebesar 50% ( $p=0,5$ ) dan *margin of error* sebesar 10% ( $d=0,1$ ), maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,01)^2} = 96,04$$

Sehingga, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan menyebar kuesioner kepada konsumen menggunakan google form dan disebar melalui Whatsapp, kemudian data diolah menggunakan SPSS 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM jajanan di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan yang berjumlah 152 unit usaha, tersebar di 11 nagari. Jenis jajanan yang diteliti meliputi makanan tradisional dan modern, seperti serabi, es lilin, bakso pentol, serta jajanan lainnya. Fokus penelitian adalah inovasi dan cita rasa produk serta pengaruhnya terhadap minat belanja konsumen.

#### 2. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang, dengan mayoritas berusia 17–25 tahun (73%) dan didominasi oleh laki-laki (61%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih aktif dalam mengonsumsi jajanan UMKM di daerah penelitian.

#### 3. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan, diperoleh gambaran sebagai berikut: Variabel Inovasi (X1) yang terdiri dari 3 indikator dengan 6 pernyataan menunjukkan rata-rata skor 388,33 dengan TCR 77,67% dan termasuk kategori kuat, dimana 1 item berkategori sangat kuat dan 5 item berkategori kuat. Variabel Cita Rasa (X2) yang mencakup 7 indikator dengan 14 pernyataan memperoleh rata-rata skor 396,0 dengan TCR 80,47% dan berada pada kategori kuat, dengan rincian 2 item sangat

kuat dan 12 item kuat. Sementara itu, variabel Minat Belanja (Y) yang diukur melalui 5 indikator dengan 10 pernyataan mendapatkan rata-rata skor 404,4 dengan TCR 80,78% dan juga termasuk kategori kuat, dimana 4 item sangat kuat dan 6 item kuat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, cita rasa, dan minat belanja berada pada kategori kuat, yang berarti faktor-faktor tersebut cukup berpengaruh dalam mendorong minat belanja masyarakat terhadap produk UMKM jajanan di daerah penelitian.

**B. Analisis Data**

1. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi, cita rasa, dan minat belanja memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,361) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha juga menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk ketiga variabel (inovasi = 0,797; cita rasa = 0,771; minat belanja = 0,785). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat disimpulkan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Analisis Uji Deskriptif

**Tabel 2**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Variabel           | N         | Minimum   | Maximum   | Mean      |            |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                    | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error |
| Inovasi            | 100       | 6.0       | 30.0      | 23.3      | 0.4        |
| Cita Rasa          | 100       | 14.0      | 70.0      | 55.3      | 0.9        |
| Minat Belanja      | 100       | 10.0      | 50.0      | 40.4      | 0.6        |
| Valid N (listwise) | 100       |           |           |           |            |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki nilai minimum 6, maksimum 30, dengan rata-rata 23,3 dan standar deviasi 0,4. Variabel cita rasa memiliki nilai minimum 14, maksimum 70, dengan rata-rata 55,3 dan standar deviasi 0,9. Sedangkan variabel minat belanja memiliki nilai minimum 10, maksimum 50, dengan rata-rata 40,4 dan standar deviasi 0,6. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi, sehingga responden menilai inovasi, cita rasa, dan minat belanja secara positif.

3. Hasil Analisis Uji Induktif

a. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3**  
Uji Normalitas

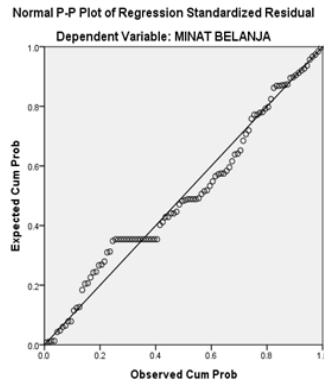
|                         | Tests of Normality              |     |      |              |     |      |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                         | Statistic                       | Df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Unstandardized Residual | .107                            | 100 | .007 | .981         | 100 | .148 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal serta histogram yang membentuk kurva lonceng simetris. Selain itu, uji *Shapiro-Wilk* menghasilkan nilai signifikansi 0,148 > 0,05 sehingga data dinyatakan normal, meskipun uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil < 0,05. Karena jumlah sampel 100 (n ≤ 200), maka uji *Shapiro-Wilk* lebih tepat digunakan. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

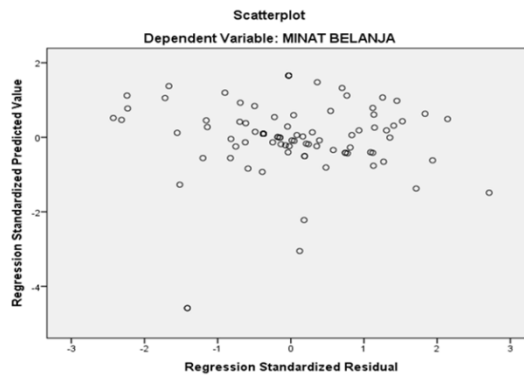
Untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari kurva pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1**  
Uji Normalitas

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot di bawah ini:



**Gambar 2**  
Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4**  
Uji Heteroskedastisitas Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 2.892                       | 1.080      |                           | 2.677  | .009 |
| 1 INOVASI  | .123                        | .084       | .313                      | 1.454  | .149 |
| CITA RASA  | -.068                       | .041       | -.353                     | -1.644 | .103 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hal ini diperkuat dengan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi variabel inovasi sebesar 0,149 dan cita rasa sebesar 0,103, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5**  
Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Collinearity Statistics |       |  |
|-------|-------------------------|-------|--|
|       | Tolerance               | VIF   |  |
| 1 X1  | 0,217                   | 4.068 |  |
| X2    | 0,217                   | 4.068 |  |

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel inovasi dan cita rasa sebesar 0,217, sedangkan nilai VIF masing-masing 4,068. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

d. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .911 <sup>a</sup> | .830     | .826              | 2.66231                    |

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Inovasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,830, yang berarti 83,0% variasi minat belanja konsumen dapat dijelaskan oleh variabel inovasi dan cita rasa, sedangkan sisanya 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat.

e. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 7**  
Uji Parsial (t-test)

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 4.686                       | 1.686      |                           | 2.780 | .007 |
| INOVASI      | .301                        | .132       | .205                      | 2.283 | .025 |
| CITA RASA    | .519                        | .064       | .724                      | 8.056 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan nilai t hitung 2,283 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,025 < 0,05. Demikian pula, variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat belanja dengan nilai t hitung 8,056 > 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, hasil uji simultan (F-test) menghasilkan nilai F hitung sebesar 236,538 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05,

yang berarti inovasi dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Dengan demikian, baik secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu ( $t$  hitung 2,283 >  $t$  tabel 1,661; sig. 0,025 < 0,05). Hal ini sejalan dengan Prasetyo (2020) bahwa inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM jajanan di Kecamatan Sungai Pagu terbukti mampu meningkatkan minat belanja konsumen.

Selanjutnya, cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ( $t$  hitung 8,056 >  $t$  tabel 1,661; sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini mendukung pendapat Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa adalah sensasi kompleks yang melibatkan persepsi rasa, aroma, tekstur, dan aspek sensorik lainnya yang terbentuk ketika seseorang mengonsumsi makanan atau minuman. Cita rasa tidak hanya mencakup rasa dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman sensorik menyeluruh yang melibatkan indera penciuman, perasa, serta rangsangan dari saraf trigeminal. Oleh karena itu, ketika konsumen merasakan jajanan yang memiliki cita rasa yang baik dan unik, mereka cenderung merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Secara simultan, inovasi dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ( $F$  hitung 236,538 >  $F$  tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05). Hal ini memperkuat teori Wibowo (2022), minat belanja adalah kecenderungan atau ketertarikan konsumen terhadap aktivitas pembelian barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini, inovasi dan cita rasa merupakan faktor eksternal yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh inovasi dan cita rasa terhadap minat belanja pada jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan dengan melalui penyebaran kuesioner, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi memiliki skor rata-rata sebesar 388,33, dengan tingkat capaian responden sebesar 77,67 yang berada pada kriteria kuat. Rata-rata skor cita rasa adalah sebesar 396,0 dengan tingkat capaian responden sebesar 80,47 yang berada pada kriteria kuat. Rata-rata skor minat belanja adalah sebesar 404,4 dengan tingkat capaian responden 80,78 yang berada pada kriteria kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat belanja pada jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan berada pada kategori kuat.
2. Berdasarkan hasil uji statistik  $t$  terhadap variabel inovasi ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,283, sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Karena  $t$  hitung >  $t$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik  $t$  terhadap variabel cita rasa ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 8,056, sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,661, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena  $t$  hitung >  $t$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.
4. Berdasarkan hasil uji statistik  $F$  terhadap variabel inovasi ( $X_1$ ) dan cita rasa ( $X_2$ ) terhadap variabel minat belanja ( $Y$ ), diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 236,538, sedangkan  $F$  tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena  $F$  hitung >  $F$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan cita rasa

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada jajanan UMKM di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- El-Baz, Basma El-Sayed, Reham Ibrahim Elseidi, and A. M. E.-M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth ( e-WOM ) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13). Kelompok Gramedia.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Putra, M. A., Suryani, E., Bismark, O. P., & Yanti, T. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Serasi Media Teknologi.
- Putra, M. A., Suryani, E., Yanti, T., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Pengembangan Organisasi*. Serasi Media Teknologi.
- Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117-127.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Yanti, T., Suryani, E., Putra, M. A., Bismark, I. A., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dan Profesi*. Serasi Media Teknologi.