

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN INTERAKSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK BARU PADA IKM BOGA RASA

Nunung Uswatun Habibah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif, Jl. Umar Sholeh Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat, 46219, Indonesia

Email : nununguhabibah77@gmail.com

Abstrak

Fenomena persaingan antar produk saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk saling merebut pangsa pasar (*market share*) di tengah banyak dan beragam produk yang serupa. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan menciptakan inovasi produk yang harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat menuju pasar. Konsumen sering membandingkan produk baru akan kalah jauh lebih baik dari produk sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan karakteristik konsumen dan interaksi konsumen terhadap produk baru pada industri kerupuk Boga Rasa. Metode penelitian yang digunakan adalah survey eksplanatori, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kerupuk yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga penentuan sampel digunakan untuk populasi yang tidak diketahui digunakan rumus *cochran* sehingga sampel menjadi $n = 97$ orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik konsumen memiliki pengaruh sebesar 23,6% terhadap produk baru, interaksi konsumen memiliki pengaruh sebesar 71,7% terhadap produk baru, adapun pengaruh secara simultan karakteristik konsumen dan interaksi konsumen terhadap produk baru Boga Rasa adalah 95,3 %, sedangkan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti sebesar 4,7%. Hasil pengujian hipotesis baik secara simultan maupun secara parsial diketahui bahwa hipotesis teruji kebenarannya, dengan demikian karakteristik konsumen dan interaksi konsumen mempunyai pengaruh positif dan berarti terhadap produk baru IKM Boga Rasa.

Kata Kunci : Karakteristik Konsumen, Interaksi Konsumen, Produk Baru

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah mengalami peningkatan sangat pesat dengan banyaknya para pelaku usaha IKM yang membuka berbagai jenis usaha. Dengan banyaknya para pengusaha lain khususnya pengusaha makanan, yang mana jenis produk dan spesifikasi serta model bentuk produk yang sama membuat persaingan yang tidak dapat dihindari lagi. Persaingan yang terjadi bahkan semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat, dengan melakukan strategi perang harga yang membuat perusahaan justru mengalami kesulitan dalam hal keuangan dan arus kas yang tidak sehat.

Fenomena persaingan antar produk saat ini mengharuskan perusahaan untuk merancang dan menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk saling merebut pangsa pasar (*market share*) di tengah banyak dan beragam produk yang serupa. Dengan banyaknya IKM yang serupa yaitu usaha makanan, maka perlu dilakukan evaluasi baik secara *internal* yaitu produk yang disediakan dan dari faktor *eksternal* yaitu karakter para konsumen untuk dapat terpenuhinya suatu kepuasan dari produk itu sendiri. Strategi perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk yang harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat menuju pasar.

Permasalahan yang muncul konsumen sering membandingkan produk baru akan kalah jauh lebih baik dari produk sebelumnya. Selain permasalahan tersebut juga disebabkan karena produk baru tersebut merupakan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan tetapi sudah bukan produk baru lagi di pasaran. Maka dari itu perusahaan harus lebih memahami mengenai tentang bagaimana cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat masuk kriteria dan menyesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan para konsumen sehingga mengukuhkan penjualan produk baru tersebut .

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik adalah kegiatan-kegiatan konsumen yang secara langsung dalam mencari, membeli, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan berdasarasi pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan (Kotler, 2015:82).

Pengertian konsumen adalah orang sebagai pemakai, atau pengguna dari produk tersebut. Selain itu dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian di antaranya :

Pertama, konsumen *internal* adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyelia produk di dalam perusahaan.

Kedua, konsumen perantara adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen *eksternal*. Konsumen perantara juga bukan merupakan sebagai pemakai akhir.

Ketiga, konsumen *eksternal* adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut

sebagai konsumen yang nyata. Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk juga dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluan sendiri, keluarga atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain yang tersedia dalam masyarakat. Karakteristik konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Interaksi Konsumen

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan tidak hanya berfokus pada *profit* (keuntungan) semata, namun berupaya untuk mencari dan mengelola pelanggannya. Tanpa adanya pelanggan bisnis suatu perusahaan sebagai pihak penyedia barang atau jasa untuk menjaga pelanggan atau konsumen untuk tetap menjadi pengguna setia dari pada produk dan jasa itu sendiri. Dengan mengetahui apa yang menjadi karakteristik dari suatu konsumen dan melihat interaksi dari konsumen tersebut menjadi hal terpenting bagi perusahaan untuk dapat menentukan berbagai kebijakan dalam proses menuju perusahaan yang lebih maju.

Interaksi adalah proses saling mempengaruhi tindakan individu atau kelompok melalui simbol dan bahasa yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Interaksi sosial dalam artian interaksi konsumen merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang-orang antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia.

Konsumen ialah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila, 2013:165).

Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Kotler (2015) juga mendefinisikan konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain.

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Jadi dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi konsumen yaitu merupakan suatu proses saling mempengaruhi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu dan konsumen juga merupakan orang yang memegang kendali atas kepuasan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang dibeli.

Interaksi dengan konsumen lain didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi ketika sekelompok konsumen berada dalam pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam group banyak, di mana perilaku dari konsumen lain mempengaruhi konsumen. Taman hiburan adalah contoh pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam grup banyak, di mana perilaku dari konsumen lain mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki tingkat kontak hubungan yang tinggi satu sama. Di mana dapat berpotensi mempengaruhi kepuasan dan kesenangan. Pelanggan yang testimulasi dan tertarik dapat memperkaya pengalaman konsumen. Di bawah perspektif kognitif, diasumsikan bahwa konsumen secara kognitif menilai perilaku dan kehadiran konsumen lain relatif dengan perilakunya sendiri. Gagasan ini sejalan dengan teori perbandingan sosial.

3. Produk Baru

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari

produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, *desain*, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kemudian untuk mempertahankan pangsa pasar dalam antrian konsumen perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, untuk itu penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi khususnya dalam produk baik dari citra rasa atau pun hal lainnya yang dapat menarik minat pelanggan dan tidak berpindah ke pihak perusahaan pesaing.

a. Pengertian Produk Baru

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler, 2015:346). Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk-produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya *Research and Development* (R&D) perusahaan itu sendiri (Kotler, 2015:285). Pengembangan dan peluncuran produk baru yang sukses adalah salah satu hal yang penting dan yang paling menantang manajer. Dari sudut pandang strategi, produk baru yang baik adalah yang selaras dengan atas apa yang diinginkan pelanggan dan dianggap unggul secara teknis, dikembangkan sesuai dengan anggaran dan diluncurkan menjelang persaingan, hal ini akan memberikan keuntungan kompetitif yang nyata untuk perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hubungan perilaku konsumen dalam arti karakteristik konsumen dan interaksi konsumen sangat erat hubungannya dan besar pengaruhnya terhadap kesuksesan produk baru. Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual.

1. Faktor kekuatan lingkungan mencakup; Pertama, budaya merupakan determinan atau penentu yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang didapat melalui keluarganya dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Kedua, subbudaya berperan dalam pembentukan perilaku suku bangsa, agama dan wilayah geografis. Ketiga, kelas sosial dalam masyarakat mempunyai karakteristik nilai, minat dan perilaku yang *homogen* seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai. Keempat, kelompok referensi yang merupakan kelompok di mana seorang tinggal atau berinteraksi dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung.
2. Faktor-faktor individual juga mencakup berbagai hal, di antaranya persepsi. Persepsi tentang suatu produk oleh konsumen selalu dikaitkan dengan nilai yang diharapkan seperti nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra dibandingkan dengan ongkos seperti harga *moneter*, ongkos waktu, ongkos psikis dan ongkos energi.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian menjawab permasalahan penelitian yang memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat

digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey explanatory*, di mana metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Objek penelitian yang merupakan variabel *independent* dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan interaksi konsumen, sedangkan objek penelitian yang merupakan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah produk baru.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk IKM Boga Rasa. Dengan mengambil fokus populasi di Kecamatan Ciamis dengan jumlah warga 10.000 lebih, penentuan ini diperoleh dari *random sampling* atau pemilihan secara acak. Oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang dan membeli produk kerupuk di Boga Rasa.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena Populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiono, 2019:136).

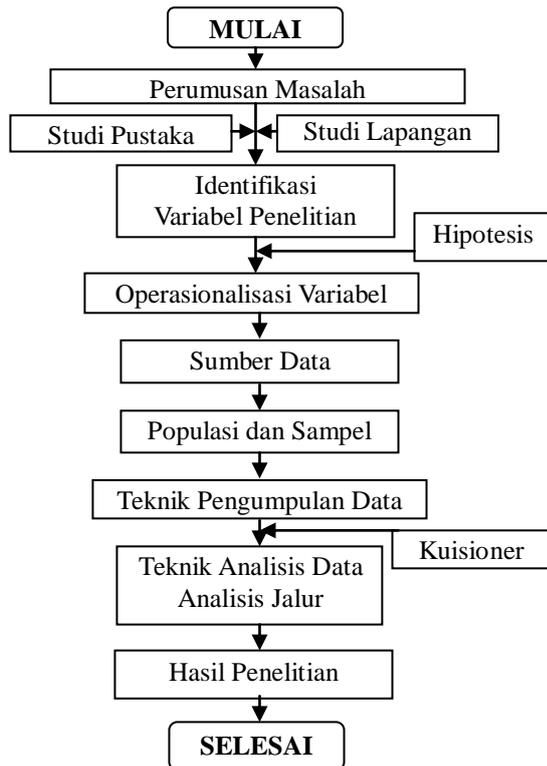
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,64 = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil 97 yang merupakan hasil pembulatan dari pecahan. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Sugiono, 2019), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

3.3 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh seluruh responden

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini diperoleh dari arsip perusahaan yang terkait dengan tema penelitian, hasil observasi yang dilakukan penulis, serta dari studi pustaka.

3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y). digunakan analisis jalur (Ruheli, R., & Nurhayaty, M., 2024). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- Menguji hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- Dicari matriks korelasi yang membentuk sub struktur

$$\begin{matrix} X_1 & X_2 \\ X_1 & \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} \\ r_{X_2 X_1} & 1 \end{bmatrix} \\ X_2 & \end{matrix}$$

- Kemudian dicari matriks invers korelasi yang membentuk sub struktur dengan rumus :

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}^{-1}$$

- Setelah itu dihitung koefisien jalur dari masing-masing variabel :

$$\begin{bmatrix} Py_{X_1} \\ Py_{X_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \end{bmatrix}$$

- Dilanjutkan dengan mencari koefisien jalur secara bersama-sama, dengan rumusan :

$$R^2 y(x_1, x_2) = (Py_{X_1}, Py_{X_2}) \begin{bmatrix} ry_{X_1} \\ ry_{X_2} \end{bmatrix}$$

- Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous* (ϵ), dengan langkah :

$$Py_{\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3)}$$

- Dicari pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

2. Uji Hipotesis

Pengujian atas keberartian (signifikansi) suatu hipotesis menggunakan uji F (*F-test*) melalui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan).

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum Py_{X_1}^F y_{X_1}}{k(1 - \sum y_{X_1}^F y_{X_1})}$$

- a. Jika $F > F(1-\alpha)$; $(n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan pengujian dapat dilanjutkan.
- b. Jika $F < F(1-\alpha)$; $(n-k-1)$, maka H_0 diterima dan pengujian dapat dihentikan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis secara parsial (individual) :

$$t_i = \frac{Py_1x_1}{\sqrt{\frac{(1-R^2)y_1(x_1x_2).C_{ii}}{(n-p-1)}}$$

Dalam pengujian ini digunakan tingkat kepercayaan (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95%.

- a. H_0 diterima apabila $t_l > t(1-\alpha)$; $(n-1-k)$, artinya koefisien jalur non signifikan.
- b. H_1 diterima apabila $t_l < t(1-\alpha)$; $(n-1-k)$, artinya koefisien jalur signifikan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pengujian korelasi karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) dengan produk baru (Y), diketahui sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Korelasi X_1 , X_2 , dan Y

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.959**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.959**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.953**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas diketahui :

1. Hasil pengujian korelasi antara variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel produk baru (Y) diperoleh nilai sebesar 0.953, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik r *Product Moment* (r_{tabel})

dengan $n = 97$ pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi $5\%/ \alpha$ 0,05) sebesar 0.202, dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi $1\%/ \alpha$ 0,01) sebesar 0.263. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel produk baru (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada interval kepercayaan 95% maupun interval kepercayaan 99% ($0,202 < 0,953 > 0,263$) dengan $p-value$ 0.000. Artinya antara variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel produk baru (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0.953 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0.80 – 1.00, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel produk baru (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berarti dan sangat erat.

2. Hasil pengujian korelasi antara variabel interaksi konsumen (X_2) dengan variabel produk baru (Y) diperoleh nilai sebesar 0.973, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik r *Product Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 97$ pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi $5\%/ \alpha$ 0,05) sebesar 0.202, dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi $1\%/ \alpha$ 0,01) sebesar 0.263. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel interaksi konsumen (X_2) dengan variabel produk baru (Y) lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada interval kepercayaan 95% maupun interval kepercayaan 99% ($0,202 < 0,973 > 0,263$) dengan $p-value$ 0.000. Artinya antara variabel interaksi konsumen (X_2) dengan variabel produk baru (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0,973 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0.80 – 1.00, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel interaksi

konsumen (X_2) dengan variabel produk baru (Y) mempunyai hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berarti dan sangat erat.

- Hasil pengujian korelasi antara variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan interaksi konsumen (X_2) diperoleh nilai sebesar 0.959, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik r *Product Moment* (r_{tabel}) dengan $n = 97$ pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi $5\%/ \alpha 0,05$) adalah sebesar 0.202, dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi $1\%/ \alpha 0,01$) adalah sebesar 0.263. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel interaksi konsumen (X_2) lebih besar dari nilai r_{tabel} , baik pada interval kepercayaan 95% maupun interval kepercayaan 99% ($0,202 < 0,959 > 0,263$) dengan p -value 0.000. Artinya antara variabel karakteristik konsumen (X_1) dengan variabel interaksi konsumen (X_2) mempunyai hubungan kausal yang signifikan. Nilai korelasi 0,959 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0.80 – 1.00, hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (X_1) dengan interaksi konsumen (X_2) mempunyai hubungan kausal yang sangat kuat.

Matrik korelasi antara karakteristik konsumen (X_1), interaksi konsumen (X_2) dan variabel produk baru (Y) sebagai berikut :

Tabel 2
Matrik Korelasi Sub Struktur

Correlation Matrix			
		X1	X2
Correlation	X1	1.000	.959
	X2	.959	1.000

Maka matriks *invers* dari korelasi di atas diketahui berikut ini :

Tabel 3
Matrik *Invers* Korelasi Sub Struktur

Inverse of Correlation Matrix		
	X1	X2
X1	12.450	-11.939
X2	-11.939	12.450

Selanjutnya dihitung koefisien jalur variabel karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) serta koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous*/variabel yang tidak diteliti (ϵ) secara parsial.

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 12,450 & -11,939 \\ -11,939 & 12,450 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,953 \\ 0,973 \end{bmatrix}$$

$$P_{yx_1} = 0,247$$

$$P_{yx_2} = 0,737$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh koefisien jalur dari karakteristik konsumen (X_1) terhadap produk baru (Y) sebesar 0,247, dan dari interaksi konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y) sebesar 0,737.

Koefisien jalur secara simultan karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y) adalah :

$$R^2 y(x_1, x_2, x_3) = (0,247 \cdot 0,737) \begin{bmatrix} 0,953 \\ 0,973 \end{bmatrix} = 0,953$$

Diketahui koefisien jalur secara simultan karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y) sebesar 0,953.

Koefisien jalur dari *implisit exogenous* dihitung dengan langkah sebagai berikut ini :

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,953}$$

$$= \sqrt{0,047}$$

$$= 0,216$$

Dengan demikian koefisien jalur dari *implisit exogenous* sebesar 0,216.

Diketahui antara variabel yang diteliti (X_1, X_2) serta tidak diteliti (ϵ) mempunyai hubungan korelatif, dan secara bersama-sama

mempunyai hubungan terhadap produk baru (Y).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2) serta variabel yang tidak diteliti (ϵ) terhadap variabel produk baru (Y), dicari dengan langkah sebagai berikut :

1. Pengaruh karakteristik konsumen (X_1) terhadap produk baru (Y)

a. Pengaruh langsung karakteristik konsumen (X_1)

$$P^2 yx_1 : \\ (0,247)^2 = 0,061$$

b. Melalui interaksi konsumen (X_2)

$$Pyx_1 \cdot r_{x_1 x_2} \cdot Pyx_2 : \\ (0,247)(0,959)(0,747) = 0,175 \\ \text{Jumlah} = 0,236$$

Pengaruh yang diterima oleh variabel produk baru (Y) dari variabel karakteristik konsumen (X_1) sebesar 0,206. Di mana pengaruh langsung dari variabel karakteristik konsumen (X_1) sebesar 0,061 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel interaksi konsumen (X_2) sebesar 0,175.

2. Pengaruh interaksi konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y).

a. Pengaruh langsung interaksi konsumen (X_2)

$$P^2 yx_2 : \\ (0,737)^2 = 0,542$$

b. Melalui karakteristik konsumen (X_1)

$$Pyx_2 \cdot r_{x_2 x_1} \cdot Pyx_1 : \\ (0,737)(0,959)(0,247) = 0,175 \\ \text{Jumlah} = 0,717$$

Pengaruh yang diterima oleh variabel produk baru (Y) dari variabel interaksi konsumen (X_2) sebesar 0,717. Di mana pengaruh langsung dari variabel interaksi konsumen (X_2) sebesar 0,542 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel karakteristik konsumen (X_1) sebesar 0,175.

3. Pengaruh *implisit exogenous* (ϵ) terhadap produk baru (Y)

$$P^2 y\epsilon : \\ (0,216)^2 = 0,047$$

4. Total pengaruh yang diterima variabel produk baru (Y) dari variabel :

a. Karakteristik

$$\text{konsumen} : 0,236 = 23,6\%$$

b. Interaksi konsumen : $\frac{0,717}{0,953} = 71,7\%$

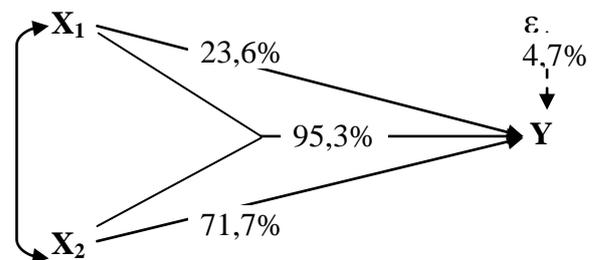
$$\text{Jumlah} = 95,3\%$$

c. *Implisit Exogenous* : $\frac{0,047}{1} = 4,7\%$

$$\text{Total Pengaruh} = \frac{1}{1} = 100\%$$

Pengaruh yang diterima variabel produk baru dari seluruh variabel yang diteliti sebesar 1, artinya seluruh pengaruh adalah 100%. Di mana pengaruh dari variabel karakteristik konsumen sebesar 23,6%, pengaruh dari interaksi konsumen sebesar 71,7%, sehingga pengaruh keseluruhan dari kedua variabel tersebut sebesar 95,3%, serta ditambah pengaruh dari *implisit exogenous* sebesar 4,7%.

Adapun persentase pengaruh antara variabel terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Pengaruh antara Variabel

Pada diagram di atas terlihat bahwa produk baru (Y) dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (X_1) sebesar 23,6%, oleh interaksi konsumen (X_2) sebesar 71,7%, dan oleh *implisit exogenous* sebesar 4,7%.

Hipotesis uji digunakan untuk menguji perbedaan koefisien jalur dalam sebuah struktur yang sama. Sebelum itu, diuji dulu secara simultan, dengan hipotesis operasionalnya adalah :

Jika $H_0 = PyX_1 = PyX_2 = PyX_3 = 0$: maka :

”Karakteristik konsumen, dan interaksi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa.”.

Jika $H_1 \neq 0$ sekurang-kurangnya ada sebuah PyX_1 : maka :

”Karakteristik konsumen dan interaksi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru”.

Uji statistik yang digunakan adalah uji F (*F-test*) dari Fisher. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2806.685	2	1403.343	942.417	.000 ^a
	Residual	139.974	94	1.489		
	Total	2946.660	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 942.417, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi F (F_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 97$ dengan $df : n - k - 1 (97 - 2 - 1) = 94$ pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi $5\% / \alpha 0,05$) sebesar 3.09 dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi $1\% / \alpha 0,01$) sebesar 4.84, sehingga diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan ($F_{hitung} : X_1$ dan X_2 terhadap Y) lebih besar dari F_{tabel} baik pada interval kepercayaan 95 % maupun pada interval kepercayaan 99 % ($3.09 < 942.417 > 4.84$) dengan $p-value$ 0.000. Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya karena H_1 diterima, artinya bahwa secara bersama-sama karakteristik konsumen dan interaksi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa.

Struktur pengaruh variabel karakteristik konsumen (X_1) dan interaksi konsumen (X_2), terhadap variabel produk baru (Y) diuji menggunakan analisis jalur secara parsial. Pengujian yang digunakan adalah menggunakan rumus *t-test* (uji-t) dari Gosset.

Hipotesis operasionalnya adalah :

1. $H_0: PyX_1 = 0$

”Karakteristik konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa”.

$H_1 : PyX_1 \neq 0$

”Karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa”.

2. $H_0: PyX_2 = 0$

”Interaksi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa”.

$H_1 : PyX_2 \neq 0$

”Interaksi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa”.

Adapun hasil pengujiannya berikut ini:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.008	.891		2.253	.027
	X1	.245	.078	.247	3.131	.000
	X2	.747	.080	.737	9.331	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} pengujian hipotesis pengaruh variabel karakteristik konsumen (X_1) terhadap produk baru (Y) adalah 3,131, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan konsultasi kepada nilai distribusi t (t_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 97$ dengan $df: n-2-1 (97-2-1) = 94$ pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi $5\% / 0,05$) sebesar 1,661 dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi $1\% 0,01$) sebesar 2,366. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pengaruh karakteristik konsumen (X_1) terhadap produk baru (Y) lebih besar dari harga kritik distribusi t, baik pada interval kepercayaan 95% maupun interval kepercayaan 99% ($1,661 < 3,131 > 2,336$) dengan $p-value$ 0.000.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya, karena H_1 diterima, artinya bahwa karakteristik konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa

2. Nilai t_{hitung} pengujian hipotesis pengaruh variabel karakteristik konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y) adalah 9,331, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan konsultasi kepada nilai distribusi t (t_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 97$ dengan df: $n-2-1$ ($97-2-1$) = 94 pada interval kepercayaan 95% (taraf signifikansi 5%/0,05) sebesar 1,661 dan pada interval kepercayaan 99% (taraf signifikansi 1 % 0,01) sebesar 2,366. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pengaruh karakteristik konsumen (X_2) terhadap produk baru (Y) lebih besar dari harga kritik distribusi t, baik pada interval kepercayaan 95% maupun interval kepercayaan 99% ($1,661 < 9,331 > 2,336$) dengan p -value 0.000.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya, karena H_1 diterima, artinya bahwa interaksi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, seluruh pengujian adalah berarti, dan terdapat perbedaan koefisien jalur dari karakteristik konsumen ke produk baru dan dari interaksi konsumen ke produk baru, dan dari interaksi konsumen ke produk baru adalah berbeda satu sama lain. Dengan demikian menunjukkan indikasi terdapat pengaruh linier positif karakteristik konsumen terhadap produk baru dan indikasi terdapat pengaruh linier positif interaksi konsumen terhadap produk baru, artinya semakin baik karakteristik konsumen dan semakin baik interaksi konsumen maka akan semakin meningkatkan produk baru atau dengan kata lain jika karakteristik konsumen semakin baik dan interaksi konsumen semakin tinggi maka

akan diikuti oleh meningkatkannya produk baru pada IKM Boga Rasa.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang diterima variabel produk baru dari seluruh variabel yang diteliti sebesar 1, artinya seluruh pengaruh adalah 100%. Di mana pengaruh dari variabel karakteristik konsumen sebesar 23,6%, pengaruh dari interaksi konsumen sebesar 71,7%, sehingga pengaruh keseluruhan dari kedua variabel tersebut sebesar 95,3%, serta ditambah pengaruh dari *implisit exogenous* sebesar 4,7%. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa karakteristik konsumen dan interaksi konsumen baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap produk baru pada IKM Boga Rasa.

5.2 Rekomendasi

Bagi perusahaan IKM Boga Rasa, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan lebih memperhatikan karakteristik konsumen tentang apa yang menjadi permintaan pelanggan yang dapat menunjang diterimanya produk baru IKM Boga Rasa dikalangan masyarakat atau pangsa pasar. Selain itu IKM Boga Rasa diharapkan untuk lebih baik lagi dalam berinteraksi dengan konsumen, ataupun melihat interaksi yang dilakukan antar konsumen sebagai bahan untuk melakukan evaluasi perbaikan produk dan kemajuan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bozz, Alle. 2005. *New Product Management for the 1980s*. New York : Prentice Hall
- Fadila. R. 2103. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books

- Handoko H. 2000. *Majamenen pemasaran (Analisis perilaku Konsumen)* Yogyakarta :BPFE: UGM.
- Kotler. Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13.* Jakarta: Erlangga
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 140-153.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.