

PERAN INOVASI PRODUK DAN HARGA JUAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KARAWO DI KOTA GORONTALO

Putri Ayu Nandita¹, Muchtar Ahmad², Zulfia K. Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: putrinndita19@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product innovation and selling price on the intention to purchase karawo in the city of Gorontalo. This study employs a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to karawo users in Gorontalo city, with the sample size determined using Cochran's formula, resulting in 96 respondents. The research instrument was designed based on indicators of product innovation, selling price, and purchase intention, all of which had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using SPSS version 31.0. Based on the result of the multiple linear regression analysis, the product innovation variable was found to have no significant effect on purchase intention, while the selling price had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the product innovation and selling price variables had an effect on the purchase intention for karawo in Gorontalo city, based on the calculation of the coefficient of determination, R^2 is 74.9%, meaning that the influence of the independent variables-comprising product innovation and selling price-on purchase intention is 0,749 or 74,09%. meanwhile, 0,251 or 25,1% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Product Innovation; Selling Price; Purchase Intention; Karawo.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli karawo di kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna karawo di kota Gorontalo, yang ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel inovasi produk, harga jual, dan minat beli yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 31.0. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan variabel inovasi produk dan harga jual berpengaruh terhadap minat beli karawo di Kota Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 74,9% yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli sebesar 0,749 atau 74,9%. Sedangkan sebesar 0,251 atau 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi Produk 1; Harga Jual 2; Minat Beli 3; Karawo.*

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif pada era globalisasi semakin berkembang, inovasi diperlukan agar kerajinan daerah tetap kompetitif dan relevan. Selera konsumen yang berubah dan industri harus siap untuk menyesuaikan diri agar dapat terus menawarkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga khas, berkualitas tinggi, dan cukup menarik untuk dapat menarik minat konsumen.

Kerajinan tradisional seperti batik, tenun, bordir, dan barang budaya lainnya memiliki potensi besar sebagai produk ekonomi, jika didukung oleh perkembangan produk yang relevan dengan tuntutan konsumen modern. Inovasi ini memberikan produk budaya keunggulan penjualan yang kuat di pasar kontemporer dengan tetap menjaga keberlanjutannya.

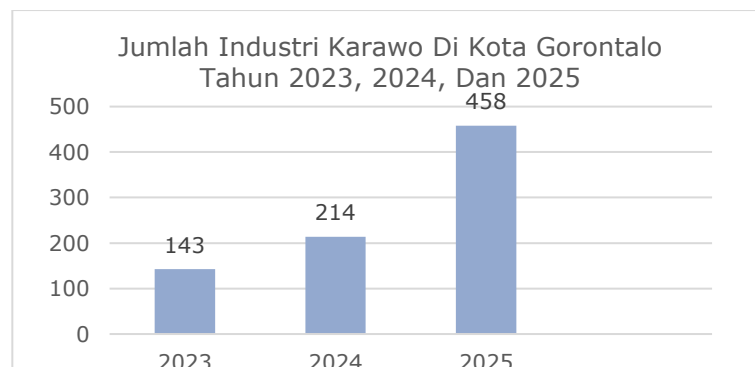
Kerajinan sulaman karawo merupakan salah satu kekayaan budaya khas Gorontalo. Sebagai produk daerah yang populer, karawo tidak hanya berfungsi sebagai simbol daerah dari Gorontalo tetapi memiliki potensi komoditas ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, sektor karawo memiliki hambatan yang signifikan untuk tetap relevan bagi konsumen dalam menghadapi gempuran dari *fashion modern* dan transformasi digital.

Perkembangan *digital marketing* menghadirkan potensi dan tantangan yang sangat besar bagi industri kerajinan. Kerajinan yang unggul memiliki kapasitas untuk menarik konsumen domestik dan internasional untuk meningkatkan keuntungan mereka. Salah satu kerajinan khas Gorontalo yaitu karawo merupakan contoh kerajinan tangan yang mengekspresikan budaya dan karakter daerah sekaligus memberikan solusi yang menarik dan praktis dengan memadukan keterampilan lama dengan inovasi modern. Pada umumnya produk karawo berupa kain, pakaian, jilbab, dan produk souvenir lainnya (Koniyo et al., 2015:2).

Pemerintah daerah dan Bank Indonesia berupaya dalam mempromosikan karawo dengan menyelenggarakan festival karawo, yang diharapkan menarik wisatawan asing dan domestik untuk meningkatkan permintaan produk karawo. Antisiasme masyarakat lokal turut tercermin dalam pelaksanaan festival karawo tahun 2025, yang berhasil menarik lebih dari 9.500 pengunjung serta membukukan transaksi senilai Rp3,3 miliar selama tiga hari penyelenggaraan. Capaian tersebut mencerminkan karawo memiliki potensi ekonomi dan prospek pasar yang menjanjikan (Pomulu, 2025). Meski menunjukkan capaian yang cukup positif terkait pengunjung dan omset pada saat festival, para pengrajin karawo masih dihadapkan pada sejumlah tantangan signifikan, seperti keterbatasan dalam pengembangan desain dan daya beli beberapa masyarakat, serta kurangnya minat dari kalangan generasi muda untuk membeli produk. Penelitian Latief et al. (2023:439) menjelaskan bahwa salah satu masalah utama pada produk karawo adalah kreativitas pada motif dan desain. Situasi ini membuat pengrajin kesulitan menciptakan variasi desain yang berbeda dan menarik bagi konsumen.

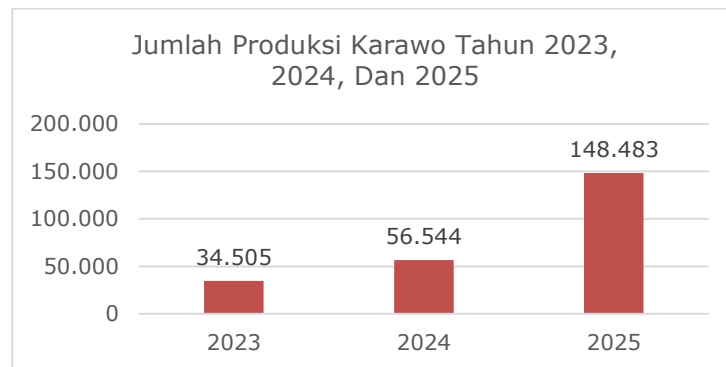
Jika ingin memaksimalkan potensi pasar produk karawo melalui pemetaan segmen konsumen yang lebih spesifik khususnya rata-rata pengguna karawo merupakan sebagian besar terdapat pada kalangan ASN, honorer, dan pegawai swasta dalam pembuatan seragam kantor. Selain itu, meskipun sebagian konsumen pengguna karawo adalah wisatawan domestik, namun hal tersebut masih dapat dikatakan jarang (Dai, 2018:4). Oleh karena itu, potensi pasar komersil dan tingkat apresiasi terhadap produk-produk karawo dapat digambarkan secara empiris dengan mengamati kelompok-kelompok yang memiliki interaksi langsung dengan produk karawo. Diantara kelompok yang paling sering menggunakan karawo adalah tenaga PPPK, dan aparatur sipil negara (ASN). Seringnya penggunaan karawo dalam kegiatan formal dapat menumbuhkan keinginan masyarakat untuk memiliki produk lokal dan menumbuhkan rasa bangga terhadap produk daerah, yang pada akhirnya hal ini dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

Selain dari aspek pasar, potensi ini juga terlihat dari perkembangan jumlah industri dan produksi karawo. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini disajikan data jumlah industri dan produksi karawo di kota Gorontalo.



Gambar 1 Jumlah industri karawo di kota Gorontalo
Sumber data: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo

Berdasarkan data dari dinas perdagangan dan perindustrian kota Gorontalo menunjukkan bahwa jumlah industri karawo mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 143 industri pada tahun 2023 menjadi 214 industri pada 2023, dan mencapai 458 industri pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan besarnya potensi ekonomi yang dimiliki industri karawo sekaligus menunjukkan adanya semangat pelaku usaha lokal dalam melestarikan dan mengembangkan produk khas daerah.



Gambar 2 Jumlah produksi karawo di kota Gorontalo
Sumber data: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Gorontalo

Peningkatan tidak hanya dari segi jumlah industri karawo, tetapi juga dari kapasitas produksinya. Berdasarkan data dari dinas perdagangan dan perindustrian menggambarkan tren produksi karawo di kota Gorontalo. Pada tahun 2023, produksi karawo mencapai 34.505 unit, kemudian meningkat menjadi 56.544 pada tahun 2024, dan mencapai 148.483 pada tahun 2025. Peningkatan produksi ini menunjukkan bahwa industri karawo tidak hanya berkembang dari segi jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari kapasitas produksinya.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang konsumen, kemajuan industri, serta produksi karawo untuk meningkatkan minat beli konsumen. Fenomena minat beli dapat dilihat dari kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli suatu barang ketika mereka yakin bahwa itu sepadan dengan biaya yang dibayarkan. Pada industri lokal, minat beli konsumen menjadi dua hal utama karena merupakan jembatan antara nilai budaya dengan nilai komersil, kondisi ini berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pengrajin lokal.

Inovasi produk dan harga jual telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen di industri produk kreatif, khususnya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Lee et al, (2021:155-156) menjelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk dapat secara langsung dipengaruhi oleh inovasi, peningkatan, atau penurunan harga suatu produk. Inovasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan daya tahan, sedangkan strategi penetapan harga yang sesuai bisa memberikan persepsi keterjangkauan dan keseimbangan harga. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai sangat penting guna menarik minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa agar produk lebih menarik dan relevan secara komersil perlu adanya peningkatan dari segi kualitas dan desain pada motif karawo (Lagalo & Usu, 2020:39). Peningkatan pada kualitas produk, desain, dan fitur produk akan mendorong ketertarikan, keinginan, serta keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Viona & Rosmayani, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Djakaria et al, (2024) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing industri karawo. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi akan memperkuat persaingan pada industri.

Pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan mengenai bagaimana peran harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian Husain et al, (2025) menjelaskan bahwa harga berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian karawo di kota Gorontalo. Hal ini mengindikasikan bahwa dasar minat konsumen terhadap karawo tetap mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian. Sedangkan harga yang tidak sesuai berpotensi akan menurunkan minat dari konsumen untuk membeli (Ishak et al., 2024).

Penelitian empiris mengenai hubungan antara inovasi produk, harga jual dan minat beli sejauh ini belum banyak difokuskan pada produk-produk modern ataupun *fashion modern*. Namun belum banyak penelitian yang secara eksplisit menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut dalam kaitannya dengan minat beli suatu produk karawo di Kota Gorontalo. Selain itu, kajian empiris mengenai kain karawo cenderung memusatkan perhatian pada variabel keputusan pembelian. Kondisi khusus industri karawo, yang menggabungkan nilai-nilai budaya dengan strategi bisnis menjadi celah penelitian untuk memahami perilaku konsumen lokal yang semakin berkembang

akibat modernisasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ada mengisi kesenjangan tersebut dengan bukti empiris baru yang lebih konseptual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli produk karawo di Kota Gorontalo. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei *cross-sectional* yang bersifat eksplanatori guna menganalisis pengaruh inovasi dan harga jual terhadap minat beli. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, serta pembagian kuesioner secara langsung dan secara online melalui *google form*, dengan seluruh item pertanyaan diukur menggunakan skala likert lima poin.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Gorontalo yang mengetahui ataupun yang sudah pernah menggunakan karawo yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena populasinya tidak diketahui maka penentuan sampel ditentukan dengan rumus cochrane. Sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Pada penelitian ini responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu berdomisili di kota Gorontalo, mengetahui atau pernah membeli produk karawo, dan berusia minimal 18 tahun untuk menggambarkan konsumen potensial yang dapat mengambil keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Gorontalo yang mengetahui atau pernah membeli karawo. Pemilihan objek ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin melihat bagaimana peran inovasi produk dan harga jual berperan dalam membentuk minat beli. Karena minat beli hanya dapat diukur melalui persepsi konsumen atau calon konsumen, maka masyarakat menjadi objek yang paling relevan. Dengan jumlah 96 responden, terdiri atas 33 orang laki-laki dan 63 orang perempuan. Rentang usia responden 18-20 tahun sebanyak 11 orang, usia 21-25 sebanyak 24 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang, 31-35 sebanyak 10 orang, 36-40 sebanyak 13 orang dan >40 sebanyak 34 orang. Yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-20	11	11,46%
2	21-25	24	25,00%
3	26-30	4	4,17%
4	31-35	10	10,42%
5	36-40	13	13,54%
6	>40	34	35,42%
Jumlah keseluruhan		96	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Secara keseluruhan, distribusi usia ini menunjukkan bahwa minat terhadap karawo tersebar pada berbagai kelompok usia, dengan didominasi pada usia dewasa. Variasi usia tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi sikap konsumen dalam menilai inovasi produk, harga jual, dan minat beli pada karawo.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Responden	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Nilai Mean	Standar Deviasi
Inovasi Produk (X1)	96	33	75	66.07	6.901
Harga Jual (X2)	96	38	75	64.52	8.058
Minat Beli (Y)	96	38	75	64.84	8.137

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata ketiga variabel berada pada kisaran 66-64, hal ini menunjukkan sebagian besar responde memberikan penilaian positif. Standar deviasi berkisar antara 6,9-8,1 yang mengindikasikan variasi jawaban yang cukup stabil.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data Uji normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* (K-S) pada residual tak terstandarisasi. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08085326
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.036
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31.0

Dari tabel 4. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* Sebesar 0,200 atau lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan nilai *Asymp.Sig.* 0,200 yang berada jauh diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi dengan normal artinya residual disimpulkan ersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang menyimpang dari prinsip distribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikoliaritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1→Y	Inovasi Produk	0,429	2,332	Tidak terdapat multikolinearitas
X2→Y	Harga Jual	0,429	2,332	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Diolah 2025, SPSS 31.0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk menunjukkan nilai *tolerance* 0,429 dan VIF 2,32 dan harga jual memiliki nilai *tolerance* 0,429 dan VIF 2,32. Nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan VIF yang jauh dibawah batas maksimal menandakan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki hubungan korelatif yang tinggi satu sama lain. Dengan demikian, model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.677	2.548		4.190	<,001
	TotalX1	-.086	.058	-.224	-	.141
	TotalX2	-.029	.050	-.089	-.588	.558

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31.0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan 0,141 dan variabel harga jual memiliki nilai signifikan 0,558. Kedua nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara nilai residual absolut dengan masing-masing variabel bebas. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	8,084
Inovasi Produk	0,016
Harga Jual	0.863

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31.0

Berdasarkan data diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 8.084 + 0.016X_1 + 0.863X_2$$

Berdasarkan data diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Nilai konstanta a sebesar 8,084 menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk (X1) dan harga jual (X2) bernilai nol atau konstan, maka tingkat minat beli (Y) tetap akan berada ditingkat dasar sebesar 8,084 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk 0,016 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap inovasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,016 poin. Namun demikian, nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0,865, jauh diatas batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk tidak signifikan secara statistik
3. Variabel harga jual memiliki koefisien 0,863 yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga jual meningkatkan minat beli sebesar 0,863. Selain itu, nilai signifikansi <0,001 berada jauh dibawah nilai ambang ,05 hal ini menegaskan pengaruh harga jual terhadap minat beli adalah signifikan dan kuat secara statistik.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Inovasi produk	0,171	0,865
Harga jual	10,765	<0,001

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31.0

Dari hasil uji t pada tabel 7, diperoleh t hitung untuk inovasi produk sebesar 0,171 dan harga jual sebesar 10,765. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (db) $n-k$ atau $96-3 = 93$. Maka diperoleh t tabel 1,661. Maka diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t variabel inovasi produk terhadap minat beli sebesar $0,171 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,865 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Hasil uji t variabel harga jual terhadap minat beli sebesar $10,765 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Uji F (Uji secara simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	Signifikansi
Inovasi produk	138,394	<0,001
Harga jual		

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31,0

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 138,394 dengan nilai signifikan $<0,001$ $<0,05$. Sementara itu, nilai pada F tabel pada taraf 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df = 93$ adalah 3,09. Karena nilai F hitung $138,394 > F$ tabel 3,09, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini signifikan secara simultan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,865	0,749

Sumber: Data diolah 2025, SPSS 31,0

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,749 yang artinya 74,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan harga jual. Sementara sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan preferensi budaya.

PEMBAHASAN

Peran Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran inovasi produk tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini menarik, karena secara teoritis inovasi produk seharusnya menjadi hal yang dapat menarik minat seseorang dan menciptakan kreativitas mereka, yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan (Berthon dkk dalam Wiranata & Syarkani, 2021:63).

Dari hasil penyebaran kuesioner pada variabel inovasi produk menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup beragam terhadap berbagai indikator yang menggambarkan produk karawo. Terdapat satu indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yakni indikator yang berkaitan dengan keunggulan relatif (*relative advantage*). Nilai tertinggi ini mencerminkan bahwa aspek keunggulan relatif karawo paling diapresiasi oleh konsumen, sehingga menjadi kekuatan utama dalam persepsi mereka terhadap karawo. Dimana, karawo yang inovatif dianggap sesuai dengan selera konsumen, nyaman untuk digunakan, serta memiliki kualitas sulaman yang detail.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan yang berhubungan dengan sifat dapat dicoba (*triability*). Rendahnya penilaian pada indikator ini dapat diinterpretasikan sebagai sinyal bahwa inovasi yang dilakukan harus lebih dominan pada aspek sifat dapat dicoba (*triability*). Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi pada karawo belum sepenuhnya memberikan nilai manfaat baru yang signifikan, sehingga tidak cukup kuat untuk meningkatkan persepsi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pasharibu (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik Sukaharjo. Hasil penelitian ini menjelaskan perubahan atau pembaharuan produk yang dilakukan oleh industri batik Sukaharjo belum mampu mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian.

Disisi lain, penelitian Atnawati & Widiastini (2021) menghasilkan temuan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi yang diterapkan produsen kain endek belum mampu sepenuhnya relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Sebaliknya, hasil pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Budiono & Setiobudi (2023), Rahman et al (2025), Pamungkas & Pambud (2021), Juhoiriyah & Tarman (2024), dan Purnama & Sari (2023) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh setiap kain memiliki karakter budaya, manfaat, dan segmentasi pasar yang berbeda, sehingga menyebabkan pada satu konteks

inovasi dapat berpengaruh positif, namun pada konteks lainnya justru tidak signifikan bahkan negatif.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* Ajzen (2020), inovasi berkaitan dengan *attitude toward behavior*. Fitur-fitur inovasi ini mempengaruhi sikap terhadap perilaku, yang pada akhirnya mendukung *behavior intention*. Konsumen cenderung memandang produk secara positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek inovasi produk pada Karawo belum sepenuhnya membentuk sikap positif yang kuat.

Peran Harga Jual Terhadap Minat Beli Karawo di Kota Gorontalo

Hasil penelitian ini menunjukkan harga jual memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan perilaku konsumen pada tahap awal yaitu minat beli.

Variabel harga jual menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian paling kuat pada indikator yang menggambarkan keterjangkauan harga. Indikator ini memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan mencerminkan bahwa konsumen merasa keterjangkauan harga dapat meningkatkan minat beli Karawo. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:106) berdasarkan sudut pandang perilaku konsumen, harga mempengaruhi sikap dan minat melalui proses kognitif dan emosional. Dengan penetapan harga berkisar dari penetapan harga penetrasi, yang menetapkan harga awal yang rendah untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan yang berkaitan dengan daya saing harga. Menurut Kotler & Keller (2016) daya saing harga merupakan keterampilan bersaing harga, sejauh mana harga suatu produk dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar, menjaga harga yang kompetitif sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar, terutama di era dimana konsumen memiliki banyak preferensi. Menurut Nagle & Müller (2018:1), penetapan harga bukan hanya tentang menentukan harga jual suatu produk, tetapi juga melibatkan analisis mendalam tentang biaya, permintaan pasar, dan kondisi persaingan. Jika harga jual dari produk tidak jauh berbeda dengan pesaing namun tidak disertai nilai tambah yang jelas, hal ini menyebabkan daya saing cenderung menurun.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Zhahra Lubis et al (2024:25-28) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual, yang menjelaskan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal, seperti ekonomi makro, perilaku konsumen, dan kondisi pasar. Hal ini menjelaskan dimana perusahaan seringkali menetapkan harga yang terjangkau dengan menawarkan kualitas baik karena mayoritas perilaku konsumen pada umumnya menunjukkan ketertarikan produk yang menawarkan nilai terbaik antara harga dan kualitas.

Harga produk Karawo yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat seringkali dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian Atnawati & Widiastini (2021), Iyelda et al (2021), Purnama & Sari (2023), Faesol et al (2024), dan Manihuruk et al (2025) yang menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya seringkali mempertimbangkan daya beli serta kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang akan diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam perspektif *Theory Planned Behavior* (TPB) Purwanto et al (2022:16-17), persepsi harga merupakan bagian dari *perceived behavioral control*. Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan seseorang bahwa sumber daya seperti peluang, kemampuan, kesesuaian, dan peralatan tersedia untuk mendukung dan memfasilitasi perilaku yang direncanakan serta besarnya sumber daya tersebut. Ketika harga produk dianggap terjangkau atau sepadan, maka akan mengurangi persepsi kendala dalam daya beli, sehingga *perceived behavioral control* yang dirasakan akan menjadi lebih kuat. Kondisi ini kemudian akan berdampak positif pada peningkatan minat beli konsumen.

Peran Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian secara simultan inovasi produk dan harga jual dapat meningkatkan minat beli Karawo di kota Gorontalo. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku konsumen Karawo di kota Gorontalo. Walaupun inovasi tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap terasa ketika diuji bersama harga jual.

Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterbukaan terhadap budaya lokal dan menunjukkan positif untuk mempertimbangkan kecenderungan positif untuk mempertimbangkan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Rossiter dan Percy dalam Elliyana et al (2022:228) yang menjelaskan minat beli tidak hanya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, tetapi juga menunjukkan pandangan positif konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Interaksi antara inovasi produk dan harga jual dalam mempengaruhi minat beli mendukung kerangka *Theory Planned Behavior* (TPB) bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol tunggal. Dalam konteks ini, inovasi berkontribusi pada sikap (*attitude towards the behavior*), sementara harga mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Kombinasi keduanya menciptakan minat beli lebih kuat.

Pada hal ini sikap (*attitude towards the behavior*) konsumen dapat menilai keunggulan relatif (*relative advantage*), kecocokan (*compability*), kerumitan (*complexity*), sifat dapat dicoba (*triability*), sifat dapat dilihat (*observanibility*) dari inovasi produk. Konsumen menilai keunggulan relatif (*relative advantage*) sebagai bentuk yang paling diapresiasi dari segi inovasi produk. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), ditentukan oleh keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price-quality compability*), daya saing harga (*price competitiveness*, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (*pereived value*), konsistensi harga (*price consistency*). Dengan demikian, inovasi produk hanya akan mendorong terjadinya sikap (*attitude towards the behavior*) jika didukung oleh keterjangkauan harga jual yang dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) jika didukung oleh keterjangkauan harga jual yang dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) terhadap minat beli.

Kondisi ini konsisten dengan penelitian Purnama & Sari (2023) yang menemukan bahwa inovasi produk dan harga jual berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Inovasi produk yang dilakukan menciptakan persepsi nilai tambah dalam benak konsumen. Persepsi ini kemudian diperkuat dengan penetapan harga yang sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Ketika dua aspek ini berjalan bersama, konsumen seringkali menunjukkan ketertarikan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli karawo di kota Gorontalo, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama berikut:

1. Pengaruh inovasi produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karawo di kota Gorontalo, nilai signifikan ini menunjukkan bahwa inovasi belum mampu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli karawo. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang menilai inovasi karawo melalui keunggulan relatif (*relative advantage*), kecocokan (*compability*), kerumitan (*complexity*), sifat dapat dicoba (*triability*), sifat dapat dilihat (*observanibility*) belum bisa menarik minat beli konsumen, terutama sifat dalam ketercobaan karawo. Dimana hal ini menjadi keterbatasan konsumen dalam menilai produk.
2. Harga jual (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana, harga menjadi yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen menilai keterjangkauan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, persepsi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.
3. secara bersama-sama (simultan) inovasi produk dan harga jual mempengaruhi minat beli konsumen, kedua variabel mampu menjelaskan 74,9% variasi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi inovasi dan harga jual yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian produk karawo secara lebih efektif dibanding hanya mengembangkan salah satu aspek saja.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta kondisi empiris industri karawo di kota Gorontalo, maka beberapa saran dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha karawo
 - 1) Meningkatkan karawo berupa produk siap pakai sebagai sarana mengimplementasikan inovasi agar konsumen lebih mudah untuk mencoba produk

- 2) Melakukan kolaborasi dengan desainer muda atau komunitas kreatif untuk meningkatkan daya tarik visual dan kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen
- 3) Industri karawo dapat menerapkan inovasi produk dengan menyediakan berbagai varian produk mulai dari bahan, desain, maupun warna karawo dengan tingkat harga yang berbeda agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.
2. Bagi Konsumen
 - 1) Bersedia mencoba produk karawo yang ditawarkan dengan variasi bentuk karawo inovatif sehingga dapat mengenal keunggulan dari produk
 - 2) Melihat manfaat kegunaan produk karawo dalam jangka panjang, seperti kualitas produk dan daya tahan yang dimiliki karawo
3. Bagi Pemerintah Daerah
 - 1) Mendukung peningkatan kapasitas pengrajin melalui pelatihan desain karawo dan pengembangan inovasi produk
 - 2) Mendorong sinergi antar pelaku usaha, yaitu karawo, desainer, dan UMKM *fashion*, guna pengembangan produk.
 - 3) Menyelenggarakan program promosi berkala, seperti festival karawo, pameran UMKM, serta kampanye beli produk lokal untuk memperluas pasar.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, citra merek, atau preferensi budaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang minat beli karawo.
 - 2) Penggunaan metode campuran (*mixed-method*) dapat memberikan analisis yang lebih mendalam, terutama untuk memahami persepsi estetika dan nilai abudaya secara kualitatif.
 - 3) Membedakan jenis inovasi yang berdampak pada efisiensi biaya dan inovasi yang berdampak pada peningkatan pada harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 97–105. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29522>
- Budiono, K. I., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Price Consciousness, Status Consumption, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk T'Nuners. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4), 350–358. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.1972>
- Dai, S. L. (2018). Sulaman Karawo Sebagai Daya Tarik Di Destinasi Pariwisata Gorontalo. *TULIP (Tulisan Ilmiah Pariwisata)*, 1(2), 1–26.
- Djakaria, M. R., Basalamah, S., & Plyriadi, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Karawo Di Kota Gorontalo. *Journal of Management*, 7(3), 1–12.
- Elliyana, Surianti, Rostini, Gazali, Suchidha, Verawaty, Ardyana, E., Erwin, Fadillah, N. R., Yuliani, Josephine, M., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, H. A. (2022). *Perilaku Konsumen* (A. H. Nadana (ed.); 1st ed.). Ahlimedia Press.
- Faesol, M. S., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentisme Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan (Studi Pada Konsumen Di Pasar Grosir Setono Pekalongan Pada Toko Azka Batik). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(10), 635–652.
- Husain, D. R., Taan, H., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Karawo di Kota Gorontalo: Studi Kasus Rumah Karawo di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.577>
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., Amir, & Amir Mahmud. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen*, 4(2), 1059–1068. <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>

- Iyelda, N., Syaframis, N. F., & Ariyanto, Y. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Tenun Bima Di Mutmainah Kota Bima. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 497–504. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i1.1305>
- Juhoiriyah, P., & Tarman, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Batik Tulis Tanjung Bumi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09(02), 122–135.
- Koniyo, M. H., Lamusu, S. A., Hadjaratie, L., & Bouty, A. A. (2015). Perancangan Aplikasi Rekomendasi Motif Karawo. *Prosiding Semnastek, PROSIDING SEMNASTEK 2015*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.
- Lagalo, A. M. S., & Usu, N. F. (2020). Perception of Foreign Tourists to Karawo Embroidery Handicrafts in Gorontalo Tourist Destinations. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.47616/jamrems.v1i1.142>
- Latief, M., Syahrul, & Mappalotteng, A. M. (2023). Media Development for Karawo Motif Design Using Genetic Algorithm Based on Gorontalo Regional Culture. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 49(3), 438–448. <https://doi.org/10.9734/AJESS/2023/v49i31168>
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Manihuruk, C., Saputra, A., Barus, A., & Yusdiana. (2025). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulos UD Tiarma Pematang Siantar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 15–42.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy And Tactics Of Pricing*.
- Pamungkas, E. S. T., & Pambud, B. S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi Endah. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 189–196.
- Pomulu, S. E. P. (2025). *Festival Karawo 2025 Bukukan Transaksi Rp3,3 Miliar dalam Tiga Hari*. Teras Gorontalo.
- Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. kadek M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Emas*, 4(1), 46–57.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (F. A. Rizki (ed.); 1st ed.). PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Putri, V. V. N. K., & Pasharibu, Y. (2022). Promotion , Innovation , and Product Quality towards Purchase Decisions of Sukoharjo Batik Cloth during Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(3), 18057–18067. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5788> 18057
- Rahman, R. S., A, R. N., & Mahaputra, A. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. *Musytari*, 17(7). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Viona, S., & Rosmayani. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha tekat tiga dara di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 62–69.
- Wiranata, S. S., & Syarkani, Y. (2021). *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan Orientasi Pesaing Lintas Fungsi)* (D. Pianda (ed.); 1st ed.). CV Jejak.

Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025.