



## Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Promosi pada UMKM Azkita Telur Asin di Desa Toyareka

### *The Influence of Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions Mediated by Promotion at UMKM Azkita Telur Asin in Toyareka Village*

Rakhmah Ayuningrum<sup>1</sup>, Agustin Riyan Pratiwi<sup>2</sup>, Shella Rizqi Amelia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Perwira Purbalingga

<sup>1</sup>ayuningrumrakhmah@gmail.com

<sup>2</sup>agustinriyan@unperba.ac.id

<sup>3</sup>shellarizqiamelia@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*The phenomenon underlying this research is the suboptimal consumer purchasing decisions toward innovative products of Azkita Telur Asin, presumably caused by limitations in promotional strategies in communicating product novelty to consumers. This study aims to analyze the influence of product innovation on consumer purchasing decisions mediated by promotion at UMKM Azkita Telur Asin in Toyareka Village. This research employs an explanatory quantitative approach grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS version 4 software. The research sample comprised consumers of UMKM Azkita Telur Asin, selected using the purposive sampling technique. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, product innovation has a positive and significant effect on promotion, promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and promotion partially mediates the influence of product innovation on consumer purchasing decisions. This study affirms that product innovation alone is insufficient to drive purchasing decisions; it requires the support of effective promotional strategies as a communication bridge between product novelty and consumer perception.*

**Keywords:** Product innovation; Promotion; Purchasing decision; SOR Theory

#### **ABSTRAK**

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk inovatif Azkita Telur Asin, yang diduga disebabkan oleh keterbatasan strategi promosi dalam mengomunikasikan kebaruan produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh promosi pada UMKM Azkita Telur Asin di Desa Toyareka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang berlandaskan Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Sampel penelitian merupakan konsumen UMKM Azkita Telur Asin yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta promosi memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk tidak cukup berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian, melainkan memerlukan dukungan strategi promosi yang efektif sebagai jembatan komunikasi antara kebaruan produk dan persepsi konsumen.

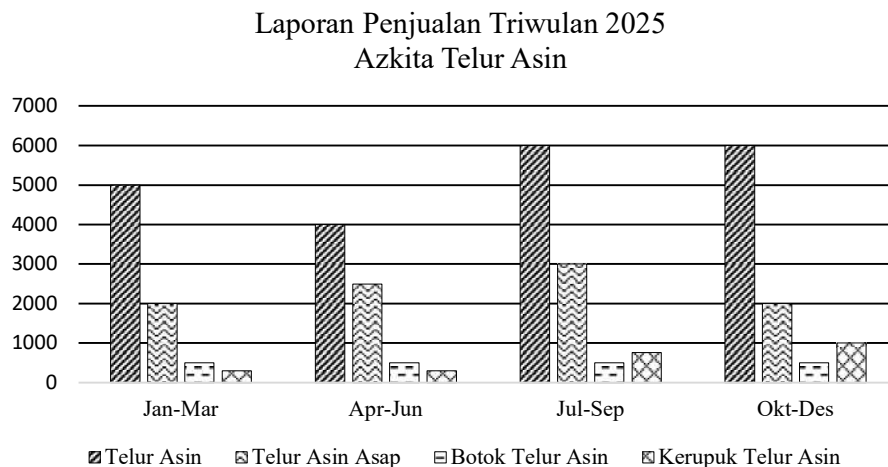
**Kata Kunci:** Inovasi produk; Keputusan pembelian; Promosi; SOR Theory



## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dituntut mampu bersaing secara efektif dan inovatif di tengah ketatnya persaingan pasar. Salah satu pelaku usaha yang memiliki peran strategis dalam sektor UMKM kuliner adalah UMKM Azkita Telur Asin yang berlokasi di Desa Toyareka, Kecamatan Kemangkong, Kabupaten Purbalingga. UMKM ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dan sejak tahun 2020 mulai mengembangkan berbagai produk olahan telur asin, mulai dari produk original hingga produk inovatif seperti botok telur asin, telur asin asap, dan kerupuk telur asin. Pada era pemasaran modern, kemampuan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan suatu usaha.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari internal maupun eksternal usaha. Pelaku usaha yang mampu mengelola strategi pemasarannya secara efektif akan lebih mudah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Sebaliknya, lemahnya strategi pemasaran dapat menghambat pencapaian target penjualan, memperlambat pertumbuhan usaha, serta menurunkan daya saing terhadap kompetitor. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian menjadi salah satu prioritas bagi UMKM, termasuk melalui penerapan inovasi produk yang dikomunikasikan lewat strategi promosi yang efektif, berorientasi pada penciptaan nilai tambah, daya tarik, dan keunggulan kompetitif. Strategi tersebut diharapkan mampu mendorong terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sari dkk., 2025).



Gambar 1. Grafik Jumlah Pembelian Produk Azkita Telur Asin  
Sumber: Azkita Telur Asin Purbalingga, 2025 (Diolah Penulis, 2026)

Berdasarkan data penjualan tahun 2025 pada Gambar 1, jumlah pembelian produk Azkita Telur Asin menunjukkan kondisi yang fluktuatif dengan tren yang cenderung meningkat pada periode pertengahan hingga akhir tahun. Namun demikian, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara stabil dan konsisten, sebagaimana terlihat dari beberapa bulan dengan tingkat pembelian yang relatif rendah dibandingkan bulan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk Azkita Telur Asin belum sepenuhnya merata, sehingga masih terdapat ruang perbaikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar seluruh potensi penjualan produk dapat tercapai secara optimal (Hasil wawancara pra-penelitian dengan Ibu Rutinah, pemilik UMKM Azkita Telur Asin, 15 Januari 2026).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk menggambarkan proses pengembangan gagasan kreatif menjadi produk yang bermanfaat

dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, baik melalui penciptaan produk baru maupun modifikasi desain, fitur, kemasan, dan varian (Friendly & Wasiman, 2025). Azkita Telur Asin telah melakukan sejumlah inovasi produk berupa botok telur asin, telur asin asap, dan kerupuk telur asin, menjadikannya satu-satunya dari tiga UMKM telur asin di Desa Toyareka yang melakukan pengembangan produk, sementara dua UMKM lainnya masih mempertahankan produk original tanpa upaya inovasi lebih lanjut. Meskipun demikian, mayoritas konsumen masih mengenal Azkita sebagai produsen telur asin biasa dan belum menyadari variasi produk inovatif yang ditawarkan, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen (Hasil wawancara pra-penelitian dengan Ibu Rutinah, pemilik UMKM Azkita Telur Asin, 15 Januari 2025).

Faktor lain yang diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Rondonuwu dkk., 2020). Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan pemilik usaha, strategi promosi yang dilakukan Azkita Telur Asin pada awal tahun 2025 masih sangat sederhana, yaitu hanya melalui penjualan langsung di pasar pagi desa, penitipan produk di warung-warung sekitar, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun sejak pertengahan tahun 2025, tepatnya periode Juli-September, Azkita mulai memanfaatkan status *WhatsApp* secara lebih intensif sebagai media promosi digital, yang kemudian menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk inovatif pada periode Juli-Desember. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan strategi promosi pada awal tahun turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian terhadap produk inovatif (Hasil wawancara pra-penelitian dengan Ibu Rutinah, pemilik UMKM Azkita Telur Asin, 15 Januari 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Anggara dkk. (2023) membuktikan bahwa inovasi produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadani dkk. (2025) turut mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian Ernawati (2019) menemukan hasil yang berbeda, di mana inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat *research gap* berupa terbatasnya penelitian yang menganalisis peran promosi sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan keputusan pembelian, khususnya pada konteks UMKM kuliner tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan promosi sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian UMKM Azkita Telur Asin yang memiliki karakteristik inovasi produk unggul dibandingkan kompetitor sejenis di wilayahnya, namun belum optimal dalam mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran bagi UMKM Azkita Telur Asin. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini secara umum adalah bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh promosi pada UMKM Azkita Telur Asin.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Putri & Giantari (2025) menjelaskan bahwa dalam kerangka teori SOR, *stimulus* merupakan rangsangan dari lingkungan luar yang diterima konsumen, *organism* adalah proses internal kognitif dan afektif yang mengolah stimulus tersebut, sedangkan *response* adalah perilaku nyata yang dihasilkan konsumen. Dalam penelitian ini, inovasi produk berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan melalui kebaruan, variasi, kualitas, dan desain produk; promosi berperan sebagai *organism* yang mengolah

dan menyampaikan informasi inovasi produk kepada konsumen; sedangkan keputusan pembelian merupakan *response* yang dihasilkan konsumen setelah melalui proses tersebut. Rahmadini & Masnita (2024) mengonfirmasi bahwa efektivitas suatu stimulus dalam menghasilkan respons pembelian sangat bergantung pada kemampuan organism dalam memproses dan mengolah informasi yang diterima konsumen.

### Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pengembangan produk original, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan penciptaan merek baru melalui upaya penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan (Maharani & Sumaryanto, 2025). Zafirah dkk. (2024) mengidentifikasi indikator inovasi produk yang meliputi kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru, melainkan juga mencakup modifikasi desain, penambahan fitur, serta pengembangan varian rasa yang berbeda dari produk konvensional (Friendly & Wasiman, 2025).

### Promosi

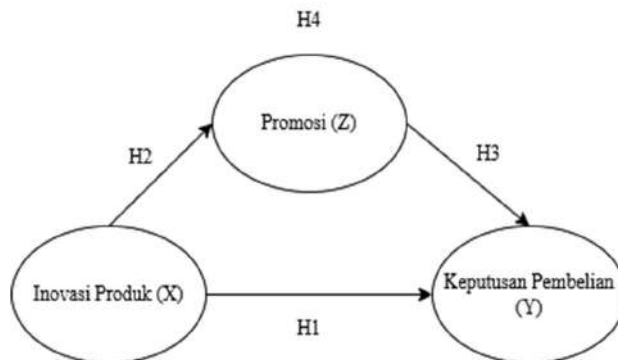
Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Sasambe dkk., 2023). Promosi memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan informasi produk, membentuk sikap positif konsumen, membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk, serta mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk di pasar. Dalam era digital, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan berkembang ke *platform* digital seperti media sosial dan *marketplace* yang memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan tahap ketika konsumen secara aktif menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Zafirah dkk. (2024) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Nurbaidah dkk. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses berkesinambungan yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan diakhiri dengan perilaku pascapembelian.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri atas variabel Inovasi Produk (X) yang bersifat memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan Promosi (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan keduanya. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Diolah Penulis (2026)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Azkita Telur Asin yang berlokasi di Desa Toyareka, Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Azkita Telur Asin, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2020).

Variabel Inovasi Produk (X) diukur melalui sembilan item pernyataan (X1–X9) yang mencakup tiga dimensi, yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, mengacu pada Zafirah dkk. (2024). Variabel Promosi (Z) diukur melalui delapan item pernyataan (Z1–Z8) yang mencakup empat dimensi, yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, mengacu pada Atmaja (2023). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui tiga belas item pernyataan (Y1–Y13) yang mencakup lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, mengacu pada Zafirah dkk. (2024).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair dkk., 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* sebaiknya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimal dihitung sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10 = 12 \times 10 = 120 \quad (1)$$

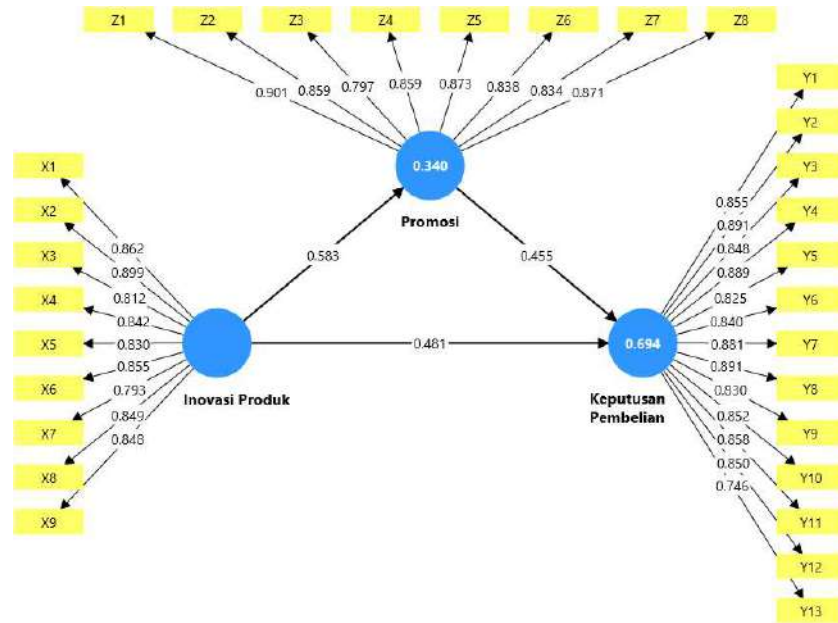
Berdasarkan Persamaan (1), jumlah sampel minimal adalah 120 responden. Data yang berhasil terkumpul secara lengkap dalam penelitian ini berjumlah 123 responden, melebihi batas minimum yang disyaratkan. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk UMKM Azkita Telur Asin minimal satu kali dalam enam bulan terakhir (Juli–Desember 2025), konsumen yang mengetahui keberadaan produk-produk inovatif UMKM Azkita Telur Asin, dan konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), yang disebarakan secara langsung maupun melalui *Google Form*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode *PLS-SEM* dipilih karena mampu mengestimasi model yang kompleks dengan variabel mediasi tanpa memerlukan asumsi distribusi data yang ketat (Hair dkk., 2019). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi *outer model* (model pengukuran) yang meliputi uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0,50), uji validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT* < 0,85), serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* (model struktural) yang meliputi nilai *R-Square* ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, serta nilai *f-Square* ( $f^2$ ) untuk mengukur besaran pengaruh (*effect size*) antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Pengujian pengaruh mediasi (H4) dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil estimasi model PLS-SEM yang diperoleh melalui SmartPLS versi 4 disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Estimasi Model PLS-SEM  
Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki *outer loading* > 0,70 dan variabel dinyatakan valid apabila memiliki nilai *AVE* > 0,50.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading* dan *AVE*)

| Variabel            | Indikator | <i>Outer Loading</i> | <i>AVE</i> |
|---------------------|-----------|----------------------|------------|
| Inovasi Produk      | X1        | 0,862                | 0,712      |
|                     | X2        | 0,899                |            |
|                     | X3        | 0,812                |            |
|                     | X4        | 0,842                |            |
|                     | X5        | 0,830                |            |
|                     | X6        | 0,855                |            |
|                     | X7        | 0,793                |            |
|                     | X8        | 0,849                |            |
|                     | X9        | 0,848                |            |
| Keputusan Pembelian | Y1        | 0,855                | 0,725      |
|                     | Y2        | 0,891                |            |
|                     | Y3        | 0,848                |            |
|                     | Y4        | 0,889                |            |
|                     | Y5        | 0,825                |            |
|                     | Y6        | 0,840                |            |
|                     | Y7        | 0,881                |            |
|                     | Y8        | 0,891                |            |
|                     | Y9        | 0,830                |            |
|                     | Y10       | 0,852                |            |

|         |     |       |       |
|---------|-----|-------|-------|
|         | Y11 | 0,858 |       |
|         | Y12 | 0,850 |       |
|         | Y13 | 0,746 |       |
|         | Z1  | 0,901 | 0,730 |
|         | Z2  | 0,859 |       |
|         | Z3  | 0,797 |       |
| Promosi | Z4  | 0,859 |       |
|         | Z5  | 0,873 |       |
|         | Z6  | 0,838 |       |
|         | Z7  | 0,834 |       |
|         | Z8  | 0,871 |       |

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70 (berkisar 0,746-0,901) dan seluruh nilai *AVE* berada di atas 0,50 (berkisar 0,712-0,730), sehingga seluruh indikator dan variabel dinyatakan valid secara konvergen.

(*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker criterion*

|                     | Inovasi Produk | Keputusan Pembelian | Promosi |
|---------------------|----------------|---------------------|---------|
| Inovasi Produk      | 0,844          |                     |         |
| Keputusan Pembelian | 0,747          | 0,851               |         |
| Promosi             | 0,583          | 0,736               | 0,855   |

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

|                                        | <i>Heterotrait-monotrait ratio</i> |
|----------------------------------------|------------------------------------|
| Keputusan Pembelian <-> Inovasi Produk | 0,775                              |
| Promosi <-> Inovasi Produk             | 0,605                              |
| Promosi <-> Keputusan Pembelian        | 0,764                              |

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker Criterion* yang menunjukkan bahwa akar *AVE* setiap variabel (Inovasi Produk = 0,844, Keputusan Pembelian = 0,851, Promosi = 0,855) lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel, dan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* seluruhnya berada di bawah 0,85 (berkisar 0,605-0,775), sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 4. Uji reliabilitas Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

|                     | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Inovasi Produk      | 0,949                   | 0,957                                |
| Keputusan Pembelian | 0,968                   | 0,972                                |
| Promosi             | 0,947                   | 0,956                                |

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

**Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

Evaluasi *inner model* dilakukan melalui nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan *f-Square* ( $f^2$ ), sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

|                     | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,694           | 0,689                    |
| Promosi             | 0,340           | 0,334                    |

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Tabel 6. Nilai *f-Square* ( $f^2$ ) atau *effect size*

|                     | Inovasi Produk | Keputusan Pembelian | Promosi |
|---------------------|----------------|---------------------|---------|
| Inovasi Produk      |                | 0,500               | 0,514   |
| Keputusan Pembelian |                |                     |         |
| Promosi             |                | 0,447               |         |

Sumber: Data Primer (Diolah Penulis 2026)

Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,694 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,4%, sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* Promosi sebesar 0,340 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk mampu menjelaskan variabel Promosi sebesar 34,0%, sedangkan sisanya 66,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga dan kualitas pelayanan. Adapun nilai *f-Square* menunjukkan pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,500, pengaruh Inovasi Produk terhadap Promosi sebesar 0,514, dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,447, yang seluruhnya tergolong pada kategori *effect size* besar.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis mengacu pada kriteria nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis                                          | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan |
|----------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|------------|
| H1: Inovasi Produk → Keputusan Pembelian           | 0,481                  | 5,046               | 0,000           | Diterima   |
| H2: Inovasi Produk → Promosi                       | 0,583                  | 6,966               | 0,000           | Diterima   |
| H3: Promosi → Keputusan Pembelian                  | 0,455                  | 4,924               | 0,000           | Diterima   |
| H4: Inovasi Produk → Promosi → Keputusan Pembelian | 0,265                  | 3,869               | 0,000           | Diterima   |

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa keempat hipotesis penelitian ini diterima, karena seluruh nilai *P-values* sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai *T-statistics* seluruhnya di atas 1,96, dengan arah hubungan yang positif pada seluruh koefisien jalur (*original sample*).

**Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis pertama diterima, dengan nilai koefisien jalur 0,481, *T-statistics* 5,046, dan *P-values* 0,000, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen UMKM Azkita Telur Asin. Temuan ini mendukung penelitian (Friendy & Wasiman, 2025) dan (Adelia dkk., 2025) yang membuktikan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki kebaruan dan keunikan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ernawati (2019) pada produk Hi Jack Sandals Bandung, yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan mekanisme komunikasi pemasaran yang digunakan. Pada penelitian Ernawati (2019), inovasi produk sandal tidak disertai dengan analisis peran promosi sebagai mediator, sehingga pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian terukur secara langsung tanpa memperhitungkan proses komunikasi yang menyertainya. Perbedaan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan variabel mediasi seperti promosi dalam menjelaskan inkonsistensi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konteks penelitian yang berbeda-beda, sekaligus menjadi salah satu kontribusi utama penelitian ini dalam menjembatani kesenjangan temuan tersebut. Berdasarkan Teori *SOR*, inovasi produk berperan sebagai *stimulus* yang memicu proses evaluasi dan pembentukan persepsi nilai pada diri konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk yang berkelanjutan, baik dari aspek varian, kualitas, maupun desain kemasan, agar UMKM Azkita Telur Asin dapat mempertahankan daya tarik di mata konsumen.

#### ***Pengaruh inovasi produk terhadap promosi***

Hipotesis kedua diterima, dengan nilai koefisien jalur 0,583, *T-statistics* 6,966, dan *P-values* 0,000, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Hasil ini sejalan dengan temuan Anggara dkk. (2023) pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Dalam perspektif Teori *SOR*, semakin inovatif suatu produk, semakin besar kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mengomunikasikan keunggulan dan kebaruan produk tersebut melalui aktivitas promosi. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk dan promosi merupakan dua elemen pemasaran yang saling memperkuat, sehingga UMKM Azkita Telur Asin perlu mengimbangi setiap inovasi produk yang dilakukan dengan perencanaan promosi yang setara.

#### ***Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen***

Hipotesis ketiga diterima, dengan nilai koefisien jalur 0,455, *T-statistics* 4,924, dan *P-values* 0,000, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung penelitian (Ramadani dkk., 2025) serta (Sebastian & Widaningsih, 2025). Dalam kerangka Teori *SOR*, promosi berperan sebagai *organism* yang memediasi antara *stimulus* inovasi produk dengan *respons* keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang terencana, mulai dari kejelasan pesan, ketepatan media, hingga konsistensi intensitas promosi.

#### ***Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel mediasi***

Hipotesis keempat diterima, dengan nilai koefisien jalur tidak langsung 0,265, *T-statistics* 3,869, dan *P-values* 0,000, menunjukkan bahwa promosi memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pengaruh langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian (*H1*) juga signifikan, promosi berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan ini mendukung penelitian Anggara dkk. (2023) dan Ramadani dkk. (2025), serta memperkuat posisi promosi sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Secara komprehensif, Teori *SOR* menjelaskan bahwa inovasi produk sebagai *stimulus* tidak dapat secara optimal menghasilkan *respons* keputusan pembelian tanpa melalui proses mediasi promosi sebagai *organism* yang mengolah dan mengomunikasikan informasi tersebut kepada konsumen. Hal ini konsisten dengan kondisi di lapangan, di mana produk inovatif Azkita Telur Asin belum berdampak maksimal terhadap keputusan pembelian pada periode ketika promosi masih terbatas (Januari-Juni 2025), namun menunjukkan peningkatan yang lebih konsisten setelah intensitas promosi ditingkatkan (Juli-Desember 2025). Berdasarkan temuan ini, UMKM Azkita Telur Asin

disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan inovasi produk, tetapi juga membangun strategi promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan *platform* digital seperti *WhatsApp Business* dan media sosial.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Azkita Telur Asin, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi memediasi secara parsial pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk tidak cukup berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian, melainkan memerlukan dukungan strategi promosi yang efektif sebagai jembatan komunikasi antara kebaruan produk dan persepsi konsumen, sejalan dengan kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjadi landasan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel utama (inovasi produk, promosi, dan keputusan pembelian), sehingga variabel lain yang berpotensi berpengaruh seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek belum turut dianalisis. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM (Azkita Telur Asin), sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada UMKM kuliner lain dengan karakteristik berbeda. Ketiga, pengukuran variabel promosi dalam penelitian ini merefleksikan aktivitas promosi yang masih sederhana (status *WhatsApp*, penjualan langsung di pasar, dan penitipan di warung), sehingga belum menggambarkan potensi efektivitas promosi apabila dilakukan melalui kanal digital yang lebih luas dan terencana.

Berdasarkan simpulan tersebut, UMKM Azkita Telur Asin disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari aspek varian, kualitas, maupun desain kemasan, serta mengoptimalkan strategi promosi secara terintegrasi melalui pemanfaatan *platform* digital seperti *WhatsApp Business*, media sosial, dan *marketplace* lokal untuk mengomunikasikan kebaruan produk kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, atau *brand image*, serta memperluas cakupan objek penelitian pada UMKM kuliner sejenis guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga, atas dukungannya terhadap artikel jurnal ini.

## **PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)**

Penulis menyatakan bahwa alat kecerdasan buatan (AI) digunakan secara khusus untuk penyuntingan bahasa dan/atau perbaikan tata bahasa. Penggunaan AI tidak memengaruhi konten ilmiah, desain studi, analisis data, interpretasi data, hasil, maupun kesimpulan artikel ilmiah. Tanggung jawab penuh atas konten tetap berada pada penulis.

## **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## **PENDANAAN**

Penelitian ini tidak menerima dukungan finansial apa pun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D., Warganegara, T. L. P., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dikromoshop Bandar Lampung. *eCo-Buss*, 7(3), 1829–1840. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2064>
- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen (MUDE)*, 1(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Friendly, & Wasiman. (2025). Pengaruh Kualitas, Ketersediaan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Maharani, S. A., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Nurbaidah, R., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(2).
- Putri, & Giantari, I. G. A. K. (2025). The Role of Brand Trust in Mediating Social Media Marketing Effects on Orlenalycious Brand Loyalty. *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)*, 2(3), 17–34. <https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i3.330>
- Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Ramadani, M. R., Listyorini, S., & Dewi, R. S. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Matahari (Studi pada Matahari Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga. *Journal Productivity UNSRAT*, 1(5).
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan dalam Pencegahan Covid19 (Studi pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Sebastian, O. M. L., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Digital Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 37–58. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.809>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis* 5(3).