



PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UTI DIMSUM DI SITUBONDO

Aulia Putri Andini¹, Triska Dewi Pramitasari², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : auliaputriandini338@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : triskadewi@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

* Corresponding Author : Aulia Putri Andini

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : auliaputriandini338@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

September 29, 2026

Accepted :

October 07, 2026

Available Online :

October 10, 2026

Keywords:

Product innovation,
Promotion, Product quality,
Price, Purchase decision,
Purchase interest.



Copyright © 2026 by
Author. Published by
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

This study examines the effect of product innovation, promotion, product quality, and price on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable at Uti Dimsum in Situbondo. This study uses a quantitative method with random sampling techniques. The population in this study includes all Uti Dimsum consumers. The sample consists of 135 respondents obtained from the distribution of questionnaires by the researcher. The data analysis method used in this study is PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of the study show that product innovation has a positive but not significant effect on purchase intention, promotion has a positive and significant effect on purchase intention, Product quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, Price has a positive and significant effect on Purchase Intention. Product innovation has a positive but not significant effect on Purchase Decision, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision, Product quality has a positive but not significant effect on Purchase Decision, Price has a positive but not significant effect on Purchase Decision, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision, Product innovation has a positive and significant effect on Purchase Decision through Purchase Intention, Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision through Purchase Intention, Product quality has a positive and significant effect on Purchase Decision through Purchase Intention, Price has a positive and significant effect on Purchase Decision through Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya daya beli konsumen mendorong munculnya berbagai inovasi produk kuliner yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna

mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar.

Industri makanan siap saji menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan, salah satunya adalah produk dimsum. Dimsum merupakan makanan yang digemari berbagai kalangan karena memiliki cita rasa yang khas, variasi produk yang beragam, serta dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan maupun makanan utama. Di Kabupaten Situbondo, Salah satu yang berkembang dalam bidang ini adalah Uti Dimsum. Usaha ini hadir sebagai penyedia dimsum dengan berbagai pilihan menu yang

disesuaikan dengan selera konsumen. Uti Dimsum menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap makanan siap saji khususnya dimsum terus meningkat. Selain menawarkan produk yang praktis dan terjangkau, Uti Dimsum juga berupaya menjaga kualitas rasa dan pelayanan agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Data yang disajikan pada publikasi ini merupakan hasil dari survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan Minuman Tahun 2025. Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 berjumlah 5,28 juta usaha. Hal ini menggambarkan potensi dan besarnya pasar kuliner di Indonesia, termasuk bisnis dimsum, yang merupakan bagian dari kelompok usaha penyediaan makanan. Berdasarkan data BPS, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 5,28 juta unit pada tahun 2024.

Tingginya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa persaingan di sektor kuliner sangat ketat. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya. Kurangnya inovasi produk, promosi yang belum optimal, kualitas yang tidak konsisten, serta penetapan harga yang kurang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menurunkan minat beli. Apabila kondisi tersebut dibiarkan, pelaku usaha berpotensi kehilangan peluang pasar, mengalami penurunan tingkat pembelian, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, permasalahan internal seperti keterbatasan variasi produk, inovasi yang kurang berkelanjutan, serta pengelolaan persediaan yang masih sederhana juga dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara permintaan dan ketersediaan produk. Dalam konteks usaha kuliner seperti Uti Dimsum di Situbondo, keterbatasan varian rasa, ukuran porsi, maupun paket penjualan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inovasi produk. Jika kualitas produk tidak konsisten dan harga tidak sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen, maka minat beli akan menurun dan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks manajemen kewirausahaan, Inovasi produk dipahami sebagai kemampuan wirausaha dalam menciptakan nilai lebih serta perbedaan, Promosi sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar, Kualitas produk sebagai elemen yang membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta Harga sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi nilai.

Pendekatan ini didukung oleh berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha dalam mengelola inovasi serta strategi pemasaran dengan baik memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan Minat beli dan Keputusan yang diambil oleh konsumen. Selain dibatasi oleh objek penelitian, pada penelitian ini juga dibatasi oleh teori Inovasi

produk yang menekankan pentingnya pembauran dan pengembangan produk dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Teori Inovasi produk menyatakan bahwa Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun minat beli konsumen. Melalui pengembangan produk yang unik dan berbeda dari produk yang sudah ada, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Inovasi produk juga membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan adalah keterampilan dan proses menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang memiliki nilai dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko. Kewirausahaan tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi ekonomi dan masyarakat, baik melalui penciptaan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada dengan cara yang lebih inovatif.

Menurut Lestari *et al.* (2025:4) "Kewirausahaan adalah suatu kemampuan atau proses untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai melalui pemikiran kreatif, tindakan inovatif, serta keberanian mengambil resiko guna memanfaatkan peluang". Sedangkan menurut (Sunarta, 2023:6), Kewirausahaan merupakan kegiatan menciptakan inovasi atau melakukan hal hal yang sudah ada dengan cara baru, seperti penciptaan produk baru/ pengembangan produk baru.

Inovasi Produk

Menurut Winarso *et al.* (2019:9) Inovasi adalah proses atau hasil dari pengembangan ide atau penggunaan produk atau sumber daya yang sudah ada, sehingga menjadi lebih berharga. Menurut Setiadi (2019:327) indikator inovasi produk meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Relatif (*Relatif Advantage*) adalah seberapa sebuah inovasi dianggap lebih baik dari pada ide inovasi sebelumnya.
- 2) Kesesuaian adalah seberapa inovasi dianggap selaras dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan.
- 3) Kekompleksan adalah seberapa sebuah inovasi dianggap sulit untuk dipahami atau digunakan.
- 4) Ketercobaan Inovasi yang bisa dicoba akan diadopsi dan diimplementasi lebih sering dan

lebih cepat dibandingkan inovasi yang sulit diimplementasikan.

- 5) Keterlihatan adalah seberapa inovasi terlihat oleh orang lain.

Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:2) “Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut:

- 1) Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas Promosi
Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
- 4) Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi
Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Menurut Kotler (2013:149) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya tahan, yaitu berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk perlu diganti.
- 2) Estetika mengacu pada penampilan produk.
- 3) Keistimewaan adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh bebrapa konsumen.

Harga

Menurut Pahmi (2024:11) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278) dibagi menjadi 4 indikator harga dengan memberikan ciri-ciri sebagai berikut:

Disiplin dalam bekerja (*Conscientiousness*), perilaku sukarela yang bukan merupakan kewajiban atau tugas pegawai.

- 1) Keterjangkauan harga
Dimana harga pada produk bisa dijangkau oleh konsumen yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga
Dengan kualitas produk yang dimana harga yang ditentukan harus sesuai dengan kualitas dari sebuah produk yang dipasarkan.
- 3) Daya saing harga
Yang dimana banyak perusahaan dari sebagai besar melakukan persaingan maupun perbandingan pada produk untuk di pasarkan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Yaitu harga yang di tetapkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan yang diinginkan konsumen

Minat Beli

Menurut Pahmi (2024:23) “Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah langkah yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Priansa (2017:168) indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu bisnis secara terus-menerus. Kecenderungan ini timbul karena adanya kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.
- 2) Minat Referensial
Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lainnya.
- 3) Minat Preferensial
Menggambarkan perilaku konsumen yang fokus pada produk tertentu.
- 4) Minat Eksploratif
Mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mencari berbagai informasi tentang produk yang diminati.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan Kotler dan keller (2016:194) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan komponen penting dari studi aktivitas konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Menurut Indasari (2019:74) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pilihan produk

Konsumen mempunyai hak untuk memilih apakah mereka akan membeli suatu produk atau memakai uang mereka untuk kebutuhan lain.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki sifat dan nama baik yang berbeda.

3) Pilihan tempat penyalur

Pelanggan perlu memilih distributor atau lokasi yang baik, harga yang wajar, dan ketersediaan produk.

4) Jumlah pembelian

Konsumen bisa memilih berapa banyak barang yang akan mereka beli dalam satu transaksi.

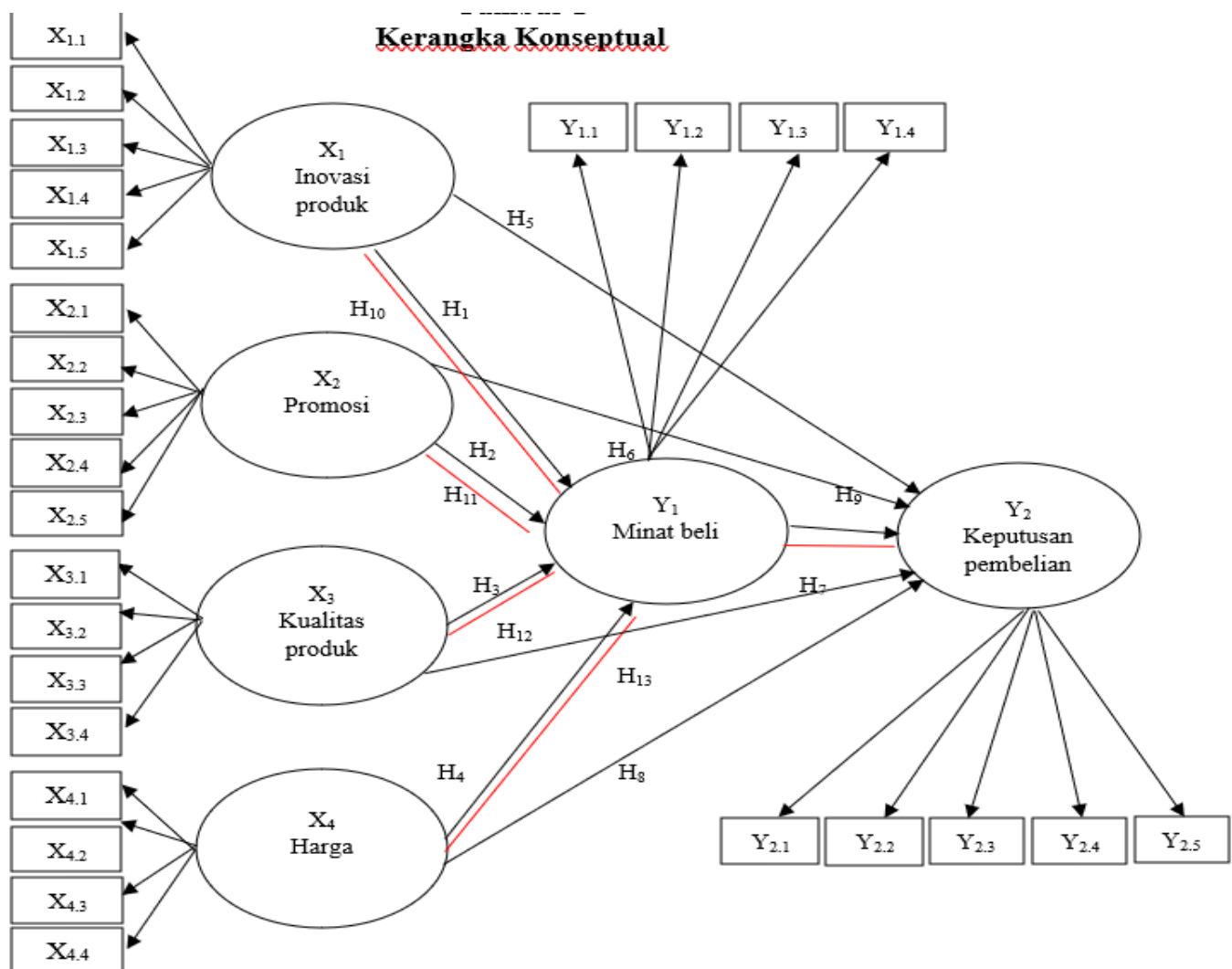
5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang waktu pembelian bisa berbeda-beda. Beberapa konsumen

mungkin akan melakukan pembelian setiap bulan,

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka Konseptual adalah bagaimana ketertarikan antara konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan Pustaka pada penelitian ini, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan variabel bebas Inovasi produk (X_1), Promosi (X_2), Kualitas produk (X_3), Harga (X_4), Minat beli (Y_1) Sebagai Variabel Intervening dan Keputusan pembelian (Y_2) sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan pemaparan kerangka konseptual yang ada pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ :Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

H₂ :Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

H₃ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;

- H₄ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₅ :Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₆ :Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₇ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₈ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₉ :Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₁₀ :Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₁₁ :Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₁₂ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₁₃ :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2020:13) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki ciri ciri sistematis, perencanaan yang matang, serta struktur yang terorganisir dengan jelas sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian. Sugiono (2020:17) “Penelitian kuantitatif adalah suatu proses yang meliputi cara meneliti menggunakan sampel, pengumpulan data instrumen penelitian, dan analisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pada dasarnya penelitian kuantitatif yaitu untuk menjawab sebuah fenomena yang terjadi dapat diuji dan diukur hasil dari hipotesis yang dirumuskan bisa ditarik kebenarannya apa yang telah disimpulkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di, JL. Cempaka Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penentuan waktu penelitian juga merupakan bagian penting dari pengumpulan data, karena

menentukan jangka waktu penelitian dapat ditentukan dan diselesaikan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa “Populasi adalah keseluruhan wilayah atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian”. Dari populasi tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil observasi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Uti Dimsum, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara tepat (*infinite*) karena jumlah pembeli bisa berubah kapan saja.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik populasi tersebut”. Karena jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penetapan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan rumus Hair (2010:176), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 27, maka perhitungannya $27 \times 5 = 135$. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 135. Dengan demikian, maka dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sembiring (2024:208) “*Simple random sampling* dalam penerapan metode ini setiap elemen dalam populasi dipilih secara acak, memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen untuk menjadi subjek penelitian”.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan pengolahan dan analisis data yang telah terkumpul secara lengkap guna menghasilkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta mampu menjawab rumusan masalah secara tepat dan sistematis. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah setiap indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten. Uji ini dapat melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator. Maka hasil uji validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X ₁ Inovasi Produk	X ₂ Promosi	X ₃ Kualitas Produk	X ₄ Harga	Y ₁ Minat Beli	Y ₂ Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1.1}	0,958						Valid
X _{1.2}	0,716						Valid
X _{1.3}	0,942						Valid
X _{1.4}	0,959						Valid
X _{1.5}	0,756						Valid
X _{2.1}		0,756					Valid
X _{2.2}		0,770					Valid
X _{2.3}		0,812					Valid
X _{2.4}		0,956					Valid
X _{2.5}		0,968					Valid
X _{3.1}			0,831				Valid
X _{3.2}			0,701				Valid
X _{3.3}			0,814				Valid
X _{3.4}			0,978				Valid
X _{4.1}				0,799			Valid
X _{4.2}				0,835			Valid
X _{4.3}				0,717			Valid
X _{4.4}				0,976			Valid
Y _{1.1}					0,764		Valid
Y _{1.2}					0,802		Valid
Y _{1.3}					0,790		Valid
Y _{1.4}					0,731		Valid
Y _{2.1}						0,830	Valid
Y _{2.2}						0,761	Valid
Y _{2.3}						0,761	Valid
Y _{2.4}						0,775	Valid
Y _{2.5}						0,954	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Evaluasi validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan mengakses *output Construct Reliability and Validity* khususnya melalui identifikasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ Inovasi Produk	0,761	0,5	Valid
X ₂ Promosi	0,735	0,5	Valid
X ₃ Kualitas Produk	0,700	0,5	Valid
X ₄ Harga	0,700	0,5	Valid
Y ₁ Minat Beli	0,596	0,5	Valid
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,672	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cranchbach alpha. Penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila composite reliability diatas 0,70. Pada *output construct reliability and validity* selanjutnya

hasil disajikan pada Tabel 3 Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ Inovasi Produk	0,917	Reliabel
X ₂ Promosi	0,906	Reliabel
X ₃ Kualitas Produk	0,851	Reliabel
X ₄ Harga	0,852	Reliabel
Y ₁ Minat Beli	0,775	Reliabel
Y ₂ Keputusan Pembelian	0,875	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau

korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” yang dihasilkan dari analisis menggunakan *Smart PLS 3.0*. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ Inovasi Produk	X ₂ Promosi	X ₃ Kualitas Produk	X ₄ Harga	Y ₁ Minat Beli	Y ₂ Keputusan Pembelian
X ₁ Inovasi Produk					2,037	2,057
X ₂ Promosi					2,028	2,209
X ₃ Kualitas Produk					1,671	1,935
X ₄ Harga					1,932	2,089
Y ₁ Minat Beli						2,512
Y ₂ Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabelindependen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data penelitian pada setiap variabel memiliki

distribusi normal atau tidak. Distribusi data dianggap normal jika sebarannya tidak terlalu jauh dari median, sehingga tidak menyebabkan penyimpangan (*standard deviation*) yang tinggi. Data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	2.030	-0.481	Normal
X _{1,2}	0.114	-0.644	Normal
X _{1,3}	2.444	-0.501	Normal
X _{1,4}	2.230	-0.492	Normal
X _{1,5}	-1.019	-0,160	Normal
X _{2,1}	-0.164	-0.534	Normal
X _{2,2}	-0.755	-0.285	Normal
X _{2,3}	0.623	-0.829	Normal
X _{2,4}	1.208	-0.522	Normal
X _{2,5}	1.239	-0.610	Normal
X _{3,1}	-0.517	-0.401	Normal
X _{3,2}	0.886	-0.692	Normal
X _{3,3}	-0.486	-0.502	Normal
X _{3,4}	-0.421	-0.379	Normal
X _{4,1}	1.322	-0.870	Normal
X _{4,2}	0.801	-0.778	Normal
X _{4,3}	1.623	-0.971	Normal
X _{4,4}	-0.272	-0.408	Normal
Y _{1,1}	3.436	-1.417	Normal
Y _{1,2}	1.783	-0.971	Normal
Y _{1,3}	0.751	-0.841	Normal
Y _{1,4}	0.843	-0.745	Normal
Y _{2,1}	1.693	-1.042	Normal
Y _{2,2}	1.114	-0.956	Normal
Y _{2,3}	0.927	-0.885	Normal
Y _{2,4}	-0.319	-0.460	Normal
Y _{2,5}	1.307	0.714	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa distribusi data pada masing-masing indikator tidak mengalami penyimpangan yang signifikan, sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara data hasil observasi dengan nilai yang diprediksi berdasarkan model teoretis atau distribusi populasi tertentu. Model penelitian ini dinyatakan *fit* jika desain model struktural yang dibuat dalam penelitian ini secara akurat merepresentasikan situasi di lapangan.

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.076	0.076	≤ 0.10	Marginal Fit
d_ULS	2.192	2.192	≥ 0.05	Good Fit
d_G	2.116	2.116	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	1,126.601	1,126.601	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.725	0.725	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi Goodness of Fit (GOF), diketahui bahwa nilai SRMR dan NFI berada pada kategori marginal fit. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup dengan data penelitian, meskipun belum mencapai kategori fit secara optimal. Namun demikian,

model masih dapat diterima dan digunakan untuk pengujian hipotesis karena secara keseluruhan telah menunjukkan tingkat kelayakan yang memadai.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian inner model dilaksanakan guna menganalisis keterikatan antara konstruk eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Penilaian terhadap pengujian ini dapat diamatai berdasarkan nilai Adjusted R-Square, khususnya pada model yang mencakup lebih dari dua variabel independen

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

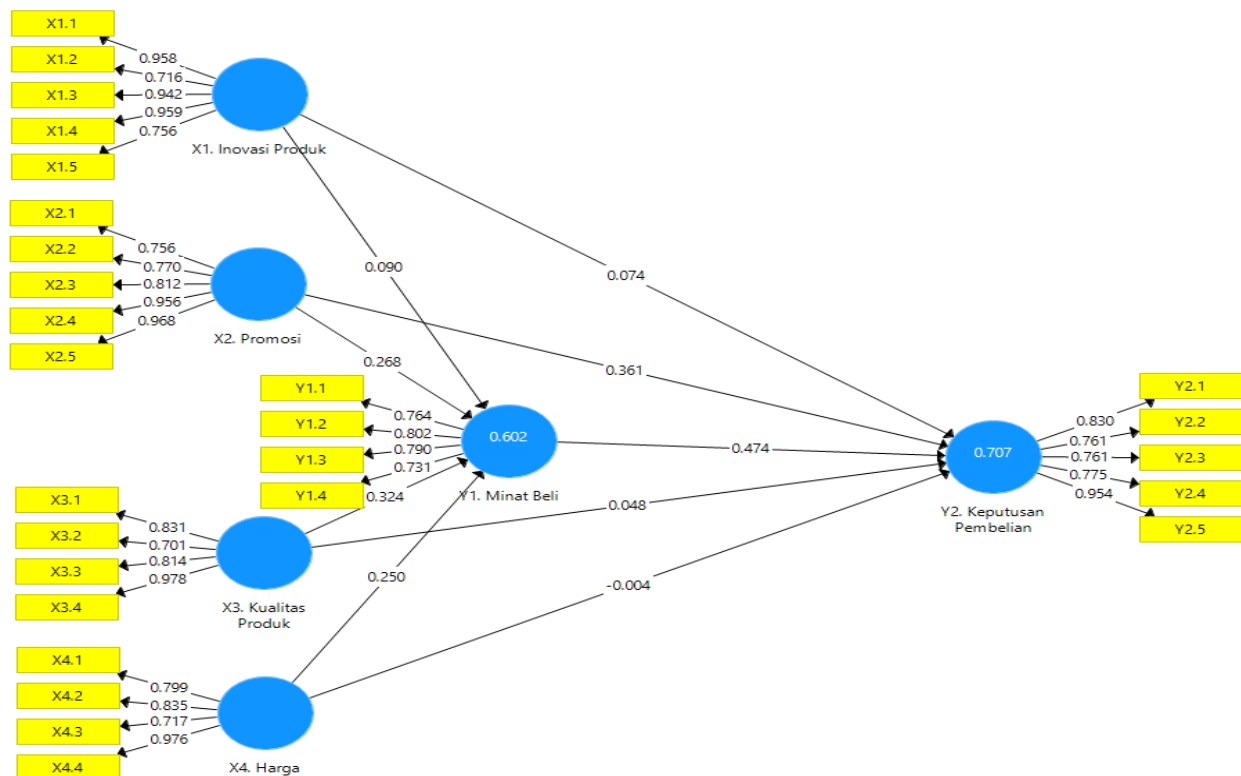
Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Minat Beli	0.602	0.590
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0.707	0.695

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Variabel Inovasi produk (X₁), Promosi (X₂), Kualitas produk (X₃), dan Harga (X₄) memengaruhi Minat beli (Y₁) sebesar 0,590 (59,0%) yang berarti memiliki pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 41,0% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian. Variabel Inovasi produk (X₁), Promosi (X₂), Kualitas produk (X₃), dan Harga (X₄) memengaruhi Keputusan pembelian (Y₂) sebesar 0,695 (69,5%) yang berarti memiliki pengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak masuk dalam penelitian

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *SmartPLS 3.0* melalui pendekatan bootstrapping. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antarvariabel penelitian dengan mengacu pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Adapun hasil pengujiannya disajikan berikut ini:



Gambar 2. Model Struktural PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, evaluasi pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*

selanjutnya disajikan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ Inovasi Produk → Y ₁ Minat Beli	0.090	0.968	0.333
X ₂ Promosi → Y ₁ Minat Beli	0.268	2.835	0.005
X ₃ Kualitas Produk → Y ₁ Minat Beli	0.324	4.291	0.000
X ₄ Harga → Y ₁ Minat Beli	0.250	3.359	0.001
X ₁ Inovasi Produk → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.074	1.136	0.256
X ₂ Promosi → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.361	4.010	0.000
X ₃ Kualitas Produk → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.048	0.578	0.563
X ₄ Harga → Y ₂ Keputusan Pembelian	-0.004	0.053	0.958
Y ₁ Minat Beli → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.474	5.835	0.000
X ₁ Inovasi Produk → Y ₁ Minat Beli → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.043	1.039	0.299
X ₂ Promosi → Y ₁ Minat Beli → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.127	2.366	0.018
X ₃ Kualitas Produk → Y ₁ Minat Beli → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.154	3.049	0.002
X ₄ Harga Y ₁ Minat Beli → Y ₂ Keputusan Pembelian	0.119	3.176	0.002

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.090. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0.968 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.333** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Inovasi produk (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y₁), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H₁ bahwa Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat beli karena melalui inovasi produk konsumen dapat mengetahui adanya berbagai pilihan dan variasi produk yang ditawarkan oleh Uti Dimsum sehingga dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli. Maka hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan peneliti terdahulu oleh Nuryani dan Risqi (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.268. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.835 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.005** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H₂ bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat beli karena melalui promosi konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk Uti Dimsum,

seperti produk yang ditawarkan, informasi promosi dan penawaran yang diberikan sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Kiptiyah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.324. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 4,291 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas prduk (X₃) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H₃ bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli karena melalui kualitas produk konsumen dapat menilai rasa, tampilan, daya tahan, keistimewaan dan kesesuaian produk Uti Dimsum sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Yulianto dan Imawati (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.250. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 3.359 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0.001** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

Harga (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_4 bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat beli karena melalui harga konsumen dapat membandingkan harga produk Uti Dimsum dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum membeli. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Firmansyah, *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.074. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1.136 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.256** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Inovasi produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_5 bahwa Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena melalui inovasi produk konsumen dapat mengetahui berbagai pilihan produk yang ditawarkan Uti Dimsum, namun inovasi tersebut belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Maka hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan peneliti terdahulu oleh Ihza, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.361. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 4.010 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_6 bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena melalui promosi konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk Uti Dimsum sehingga konsumen dapat mengetahui dan mempertimbangkan produk sebelum

melakukan pembelian. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Bulu, *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.048. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0,578 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.563** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_7 bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena melalui kualitas produk konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan Uti Dimsum sebelum membeli, namun kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan peneliti terdahulu, yaitu Rosanti, *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar -0.004. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 0,053 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.958** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Kualitas produk (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_8 bahwa Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen Uti Dimsum. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, kualitas produk dan minat beli sebelum menentukan keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini tidak mendukung dan menolak temuan peneliti terdahulu oleh Abaitunnisa, *et. al.* (2024) dan Tumanggor, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.474.

Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 5.835 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_9 bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena ketika konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk Uti Dimsum, maka konsumen akan lebih terdorong untuk menentukan keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Sadhilla, *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.043. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 1.039 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.299** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Inovasi produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_{10} bahwa Inovasi produk memiliki peran dalam membentuk Keputusan pembelian melalui Minat beli. Dengan adanya inovasi produk sehingga dapat memberikan pilihan produk kepada konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi faktor terjadinya minat beli dan keputusan pembelian. Artinya dengan adanya berbagai inovasi produk dan varian rasa pada Uti Dimsum dapat mendorong konsumen untuk tertarik terhadap produk, namun inovasi produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Uti Dimsum perlu untuk terus meningkatkan inovasi produk dan melakukan riset pasar sehingga Uti Dimsum mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Timothy (2025) yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesebelas dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.127. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.366 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.018** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan promosi

(X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 11 diterima**. Berdasarkan hasil dari uji penelitian dapat ditarik kesimpulan pada H_{11} bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Uti Dimsum dan selanjutnya minat tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti terdahulu oleh Putri, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua belas dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.154. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 3.049 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.002** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 12 diterima**. Kualitas produk memiliki peran dalam membentuk Keputusan pembelian melalui Minat beli. Dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga hal ini menjadi faktor terjadinya minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian. Uti Dimsum perlu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga konsistensi rasa dan kebersihan produk sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maisyaroh, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga belas dengan mengacu pada nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0.119. Selain itu, diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 3.176 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0.002** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), sehingga dapat dinyatakan **Hipotesis ke 13 diterima**. Harga memiliki peran dalam membentuk Keputusan pembelian melalui Minat beli. Dengan adanya harga yang sesuai sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, sehingga hal ini menjadi faktor terjadinya minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya dengan adanya harga

yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk Uti Dimsum dapat mendorong konsumen untuk tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk Uti Dimsum. Uti Dimsum perlu untuk terus mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh konsumen dan daya saing harga sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lisdayanti, *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan yang menggambarkan keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, (H_1 ditolak);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_3 diterima);
4. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_4 diterima);
5. Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
7. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 ditolak);
8. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_8 ditolak);
9. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_9 diterima);
10. Inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} ditolak);
11. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{11} diterima);
12. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{12} diterima);
13. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{13} diterima).

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi dan bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Kewirausahaan dan

pemasaran yang berkaitan dengan Inovasi produk, Promosi, Kualitas produk, Harga, Minat beli, dan Keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun sivitas akademika yang akan melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

Bagi Uti Dimsum

Uti Dimsum disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi Promosi melalui media sosial dengan memberikan informasi produk yang menarik, promo yang jelas, serta penawaran seperti diskon dan paket hemat yang disesuaikan dengan sasaran konsumen. Kualitas produk juga perlu dipertahankan dan kemasan agar dapat meningkatkan Minat beli konsumen. Uti Dimsum perlu mempertahankan kesesuaian Harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen serta tetap memperhatikan keterjangkauan dan daya saing harga.

Inovasi Produk perlu lebih ditingkatkan karena belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli maupun Keputusan pembelian. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian rasa, kemasan, ukuran atau porsi, serta paket penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang penelitian. Karya ini juga berfungsi sebagai salah satu syarat akademis yang wajib dipenuhi oleh peneliti guna meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan memanfaatkan lebih banyak sumber dan referensi yang relevan dengan teori yang digunakan, sehingga temuan yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang lebih ekstensif, baik untuk kemajuan disiplin ilmu maupun bagi kepentingan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Abaitunnisa, F, Fandiyanto, R & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (1): 117-131.

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>

Bulu. D., Pramitasari. T.D., & Minullah. M., (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Riski Pakan Burung di Situbondo dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume

- 3 (10) : 2055 – 2069.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5294>
- Firmansyah. R., Hermawan. H., & Diansari. T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Nanike Collection Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (12) : 270-271.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i12.3933>
- Ihza. S. P., Mahardini. S., & Hidayat. M.,. 2025 Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Jeans Demorin. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 20 (1) : 8-18. <https://doi.org/10.46975/39wve792>
- Kiptiyah. Z., Fandiyanto. R., & Syaputra, H. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Dindasayudha Thrift Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5) :1068-1084.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6934>
- Lisdayanti, Juharsah, Tangalayuk, A., Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Isalman. 2025. Pengaruh Iklan Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Kasinta Store Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*. Volume 2 (1) : 188–202.
<https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.34>
- Maisyaroh, S. D., Pramesthi, R. A., & Praja, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Livint Thrif di Situbondo dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (8) : 1984-1999.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7060>
- Nuryani, H. S., & Rizqi, R. M. 2024. Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa). *JIIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Volume 7 (1) : 433-442.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3567>
- Putri, E. R., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. 2025. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels di Summarecon Bekasi melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*. Volume 2 (3) : 1235-1251.
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Rosanti. A.,D. Arief. M.,Y. & Pramesthi. R.,A. (20220). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Nina Cemilan Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (6) : 1150-1160.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2166>
- Timothy, C. A. 2025. Pengaruh Inovasi Produk dan Social Media Influencers di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Mediasi Minat Beli. Konsumen & Konsumsi. *Jurnal Manajemen*. Volume 4 (1) : 813-833.
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v4i1.1363>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R. & Saragih.H. 2025 Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* . Volume 4 (2) : 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. 2025. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone. *Benchmark*. Volume 5 (2) : 63–71.
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598>