



PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION, PRODUCT INNOVATION, PRICE, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI INTERESTED IN BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI BABEH DESA KENDIT DI SITUBONDO

Nora Al Farhan¹, Ika Wahyuni², Dian Widiarti³

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

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

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

* Corresponding Author : Nora Al Farhan

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

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

Oktober 06, 2026

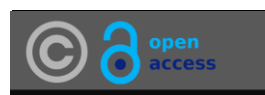
Accepted :

Oktober 14, 2026

Available Online :

Oktober 18, 2026

Keywords: *social media promotion, product innovation, price, product quality, purchase decision, interest in buying.*



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

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the culinary business requires business actors to implement marketing strategies that can attract interest and increase consumer purchasing decisions. Factors such as Social Media Promotion, Product Innovation, Price, and Product Quality are aspects that can influence Purchase Decisions, either directly or through Interest in Buying as an intervening variable. The purpose of this research is to analyze and test the influence of Social Media Promotion, Product Innovation, Price, and Product Quality on Purchase Decisions through Interest in Buying among consumers of Kedai Babeh, Kendit Village, Situbondo Regency. The population in this study consisted of all consumers of Kedai Babeh, Kendit, Situbondo. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis and hypothesis testing using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS 4.0 application. The research results show that Social Media Promotion has a significant effect on Interest in Buying, whereas Product Innovation, Price, and Product Quality do not have a significant effect on Interest in Buying. Furthermore, Product Innovation, Price, Product Quality, and Interest in Buying have a significant effect on Purchase Decisions, whereas Social Media Promotion has no significant effect on Purchase Decisions. The results of the indirect influence test show that Interest in Buying mediates the influence of Social Media Promotion on Purchase Decisions, but does not mediate the influence of Product Innovation, Price, or Product Quality on Purchase Decisions.

I. PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap dinamika dunia usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan interaksi secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai media digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut semakin terlihat pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu

menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif (Kotler & Keller, 2016:27).

Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya Jawa Timur yang menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang besar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, jumlah UMKM di wilayah tersebut telah mencapai lebih dari 9,78 juta unit usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur, 2025). Kabupaten Situbondo juga memiliki aktivitas UMKM yang cukup tinggi dengan sekitar 38 ribu unit usaha yang tersebar pada berbagai sektor, termasuk perdagangan dan kuliner (Dinas KOPERDAG Kabupaten Situbondo, 2026). Besarnya jumlah UMKM

tersebut menunjukkan bahwa sektor usaha memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, tetapi pada saat yang sama juga menciptakan persaingan yang semakin ketat hingga tingkat pedesaan seperti Desa Kendit.

Salah satu sektor yang menghadapi persaingan tersebut adalah usaha kuliner. Perubahan selera konsumen, banyaknya pilihan produk, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital membuat pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi, menciptakan inovasi, menetapkan harga yang sesuai, dan mempertahankan kualitas produk. Keempat aspek tersebut dapat membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya berpotensi memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam kondisi tersebut. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan calon konsumen. Melalui konten yang menarik dan komunikasi dua arah, media sosial dapat membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk (Tuten & Solomon, 2017:54). Promosi media sosial juga dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen karena pengguna dapat memberikan tanggapan, berbagi informasi, dan berinteraksi secara langsung (Syamsuddin, 2022:45; Nasution, 2020:33). Temuan Hernadi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, inovasi produk menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan usaha kuliner. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan produk yang telah ada melalui variasi rasa, tampilan, kemasan, maupun konsep penyajian yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar (Kotler & Armstrong, 2018:233). Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan pembeda dibandingkan produk pesaing (Prasetyo, 2020:37). Dengan demikian, kemampuan usaha dalam menghadirkan produk yang menarik dan relevan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk minat untuk membeli.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen pada umumnya melakukan perbandingan antara harga dengan manfaat sebelum menentukan pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2016:483). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan

harga yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen dapat menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan keseimbangan antara harga, manfaat, dan kualitas produk (Fernando & Aksari, 2017:77). Penelitian Rahmah et al. (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2016:84). Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya sehingga kualitas produk memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Deming dalam Yamit, 2017:7). Dengan demikian, kualitas produk, harga, inovasi, dan promosi merupakan faktor yang dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Berbagai faktor tersebut pada akhirnya berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah memperoleh informasi atau melakukan penilaian tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019:201). Minat tersebut dapat berupa perhatian, keinginan, maupun dorongan untuk mencoba dan memiliki produk (Febriani & Dewi, 2018:65; Engel dalam Julianti, 2014:90). Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018:177). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, persepsi, serta pertimbangan konsumen terhadap produk (Alfiah et al., 2023:214; Marlius & Jovanka, 2023:132).

Relevansi hubungan tersebut juga terlihat dalam penelitian Wulandasari et al. (2025) menemukan bahwa promosi media sosial belum menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada objek penelitiannya, tetapi minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian masih dapat melibatkan mekanisme psikologis konsumen berupa minat beli. Hal ini memperkuat pentingnya menguji variabel minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kedai Babeh yang berlokasi di Desa Kendit, Situbondo, menarik untuk diteliti karena berada dalam lingkungan persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang. Upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan bagaimana usaha melakukan

promosi melalui media sosial, menghadirkan inovasi produk, menetapkan harga, dan mempertahankan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Promotion*, *Product Innovation*, *Price*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Interested in Buying* sebagai variabel intervening pada Kedai Babeh Desa Kendit di Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan nilai tambah, melibatkan keberanian mengambil risiko, memanfaatkan peluang dan mengelola potensi untuk mencapai kesuksesan. Manajemen kewirausahaan berperan membuat bisnis menjadi sukses dan membantu memulai bisnis kecil mampu menghasilkan keuntungan. Manajemen kewirausahaan melibatkan analisis pasar, pengembangan ide inovatif, memberi solusi untuk meningkatkan keuntungan usaha (Rosemaro. E, 2022:24).

Social Media Promotion

Promosi merupakan salah satu aspek yang ada dalam bauran pemasaran dengan peran untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring perkembangan teknologi, kegiatan promosi kini banyak dilakukan melalui platform digital berbasis internet, terutama media sosial, yang menjadi sarana utama dalam menjalin komunikasi dengan konsumen (Tjiptono, 2016:395). Media sosial pada dasarnya merupakan sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, suara, maupun video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016:642).

Indikator promosi media sosial berdasarkan konsep pemasaran digital oleh Yadav dan Rahman (2017: 1296) serta didukung oleh Bilgin (2018: 132), yang meliputi:

1. *Entertainment* (Hiburan)
Entertainment merujuk pada keadaan dimana konten yang ditampilkan melalui media sosial dapat menyampaikan hiburan, kesenangan, serta pengalaman yang menarik bagi konsumen.
2. *Interaction* (Interaksi)
Interaction menggambarkan komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha melalui media sosial. Bentuk interaksi ini

dapat berupa komentar, pesan langsung, atau respon terhadap ulasan pelanggan.

3. *Trendiness* (Kekinian)
Trendiness berkaitan dengan kemampuan konten dalam mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.
4. *Customization* (Kesesuaian)
Customization menunjukkan sejauh mana konten promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen.
5. *Word of Mouth* (Rekomendasi)
Kemampuan pelanggan untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Product Innovation

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang berlangsung cepat pada era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan terhadap produk yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi pengembangan serta penyempurnaan terhadap produk yang telah ada sebelumnya. Pada dasarnya, inovasi produk dapat dipahami sebagai segala bentuk barang, jasa, maupun ide yang dianggap baru oleh konsumen, baik benar-benar baru maupun hasil pengembangan dari produk yang sudah ada. Keberadaan inovasi tersebut menjadi salah satu cara untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Kotler dan Keller, 2016:454).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 454–456), indikator inovasi produk mengacu pada konsep bentuk inovasi produk dalam pemasaran, yaitu:

1. *Produk Baru (New Product)*
Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Penyempurnaan Produk (Product Improvement)*
Upaya meningkatkan kualitas atau kinerja produk yang sudah ada.
3. *Penambahan Fitur (Product Modification)*
Penambahan atribut atau fitur baru untuk meningkatkan nilai produk.
4. *Perubahan Desain (Design Change)*
Perubahan tampilan atau kemasan produk agar lebih menarik

Price

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat pertukaran nilai antara produk atau jasa dengan konsumen. Di samping itu, harga juga menjadi satu-

satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya lebih banyak berperan sebagai penggerak biaya. Secara umum, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Pengertian ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:308).

Terdapat beberapa parameter penetapan harga yang dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi kewajaran suatu harga (Kotler dan Armstrong, 2018:78), di antaranya:

1. **Keterjangkauan Harga**
Produk yang dibeli konsumen dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau, karena banyaknya variasi produk dan kualitas banyak pula variasi harga yang tersebar di pasar.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**
Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas produk, karena jika suatu produk memiliki harga yang tinggi dianggap memiliki kualitas dan bahan yang digunakan sangat baik.
3. **Daya Saing Harga**
Konsumen pada umumnya melakukan perbandingan harga ketika hendak membeli produk yang sama, termasuk mempertimbangkan aspek rasa dan kualitas untuk menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan mutu produk tersebut.
4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Keputusan pembelian biasanya akan muncul apabila manfaat yang dirasakan oleh konsumen setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Product Quality

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah jika dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai karakteristik lain yang dianggap bernilai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakannya (Kotler dan Keller, 2016:156).

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Gutkevych, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk diukur melalui berbagai dimensi yang mencerminkan karakteristik produk secara menyeluruh (Gutkevych, Safonov, & Holovko, 2025: 354–356).

Adapun indikator kualitas produk meliputi:

1. *Performance* (Kinerja Produk)
Kinerja produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan serta memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. *Durability* (Daya Tahan Produk)
Daya tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.
3. *Reliability* (Keandalan Produk)
Keandalan menunjukkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten serta stabil tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Produk yang andal akan tetap berfungsi
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Standar)
Kesesuaian mengacu pada tingkat kemampuan produk dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, baik oleh perusahaan maupun sesuai harapan konsumen.
5. *Features* (Fitur Produk)
Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Interested In Buying

Minat beli merupakan konsep dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya minat beli biasanya terbentuk dari hasil proses penilaian konsumen terhadap informasi yang diterima, pengalaman yang dimiliki, serta persepsi terhadap produk tersebut. Dalam perkembangannya, minat beli dapat dipahami sebagai kondisi ketika konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berada pada tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian secara aktual (Kotler dan Keller, 2016:198).

Menurut pendapat Ferdinand dalam Indrasari (2023:70), menyatakan bahwa indikator minat beli meliputi:

1. **Minat Transaksional**
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen telah siap

untuk melakukan tindakan nyata berupa transaksi.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi mengenai suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lainnya.

4. Minat Eksploratif

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang diminati.

Purchase Decision

Dalam proses konsumsi, pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan merupakan hasil dari rangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan. Pada tahap akhir ini, konsumen telah melewati berbagai proses seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap sejumlah alternatif produk yang tersedia di pasar. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan yang saling berkaitan, di mana konsumen secara bertahap menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2016:195).

Indikator dalam keputusan pembelian meliputi beberapa aspek (Arianto, 2023:444- 453):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kondisi ketika konsumen telah menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merujuk pada kecenderungan konsumen yang terbentuk dari pengalaman, termasuk pengaruh orang terdekat seperti keluarga dalam penggunaan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

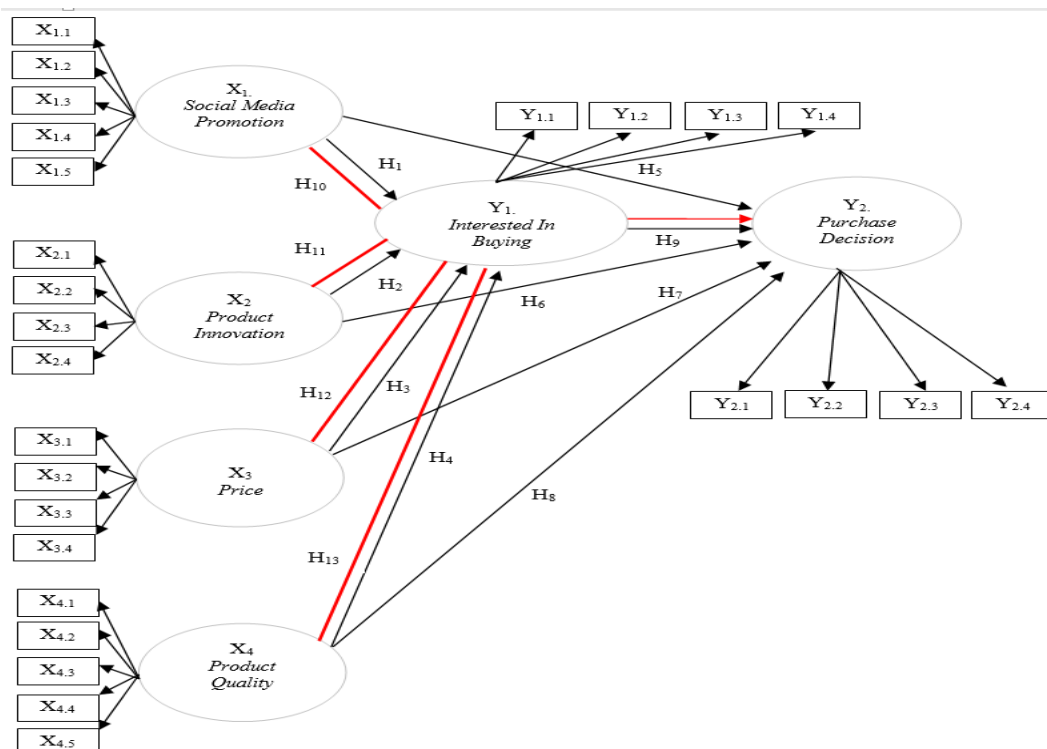
Bentuk penyampaian pengalaman positif yang mendorong pihak lain untuk tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berkelanjutan setelah merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono menjelaskan bahwa kerangka pemikiran atau kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan secara teoritis antar variabel yang diteliti, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening (Sugiyono, 2019:128). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara *social media promotion*, *product innovation*, *price*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* dengan *interested in buying* sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Interested in buying*
- H₂: *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Interested in buying*.
- H₃: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Interested in buying*
- H₄: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Interested in buying*.
- H₅: *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- H₆: *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
- H₇: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- H₈: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- H₉: *Interested in buying* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.
- H₁₀: *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying*.
- H₁₁: *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying*.
- H₁₂: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying*.
- H₁₃: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran kondisi data sebagaimana adanya berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, sedangkan pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian variabel secara terukur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang menekankan pengujian hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2019:13–147).

Proses analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.8 dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, model struktural, Goodness of Fit, koefisien determinasi, hingga pengujian hipotesis

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kedai Babeh yang berada di Desa Kendit, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada alasan bahwa Kedai Babeh adalah satu dari sekian banyak UMKM yang dinilai relevan untuk dikaji terkait perilaku konsumen. Selain itu, penetapan waktu penelitian juga menjadi aspek penting dalam proses pengumpulan data, karena

adanya batasan waktu yang jelas memungkinkan pelaksanaan penelitian direncanakan secara lebih terarah dan sistematis. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Februari hingga April 2026

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian berbasis pada data transaksional, peneliti perlu mempertimbangkan aspek stabilitas data dan representasi waktu yang memadai (Hair *et al.*, 2019: 208). Pengamatan kepada seluruh konsumen Kedai Babeh Kendit Situbondo, yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Kedai tersebut dapat dianggap populasi penelitian. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Kedai Babeh Kendit Situbondo, pada bulan Februari sampai April dimana perhari rata-rata 50 konsumen. Pada bulan (Februari 28 hari x 50 konsumen = 1.400 konsumen, Maret 31 hari x 50 konsumen = 1.550 konsumen dan April 30 hari x 50 konsumen = 1.500 konsumen) jadi populasinya selama tiga bulan 89 hari x 50 konsumen adalah sebesar 4.450 konsumen

Sugiyono (2019:82) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode "*Simple random sampling*" adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut". Dalam hal ini jumlah responden ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Husein, 2018:146). Jadi jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut Program *Smart PLS* 3.0 Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X₁. Sosial Media Promotion	X₂. Product Innovation	X₃. Price	X₄. Product Quality	Y₁. Interested in Buying	Y₂. Purchase Decision	Keterangan
X _{1,1}	0.788						Valid
X _{1,2}	0.766						Valid
X _{1,3}	0.821						Valid
X _{1,4}	0.751						Valid
X _{1,5}	0.755						Valid
X _{2,1}		0.795					Valid
X _{2,2}		0.711					Valid
X _{2,3}		0.714					Valid
X _{2,4}		0.853					Valid
X _{3,1}			0.797				Valid
X _{3,2}			0.859				Valid
X _{3,3}			0.757				Valid
X _{3,4}			0.871				Valid
X _{4,1}				0.788			Valid
X _{4,2}				0.767			Valid
X _{4,3}				0.818			Valid
X _{4,4}				0.779			Valid
X _{4,5}				0.734			Valid
Y _{1,1}					0.790		Valid
Y _{1,2}					0.832		Valid
Y _{1,3}					0.747		Valid
Y _{1,4}					0.805		Valid
Y _{2,1}						0.852	Valid
Y _{2,2}						0.738	Valid
Y _{2,3}						0.726	Valid
Y _{2,4}						0.823	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.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X₁ Sosial Media Promotion	0.603	0,5	Valid
X₂ Product Innovation	0.593	0,5	Valid
X₃ Price	0.676	0,5	Valid
X₄ Product Quality	0.605	0,5	Valid
Y₁ Interested in Buying	0.631	0,5	Valid
Y₂ Purchase Decision	0.619	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

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

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>X₁ Sosial Media Promotion</i>	0.836	Reliabel
<i>X₂ Product Innovation</i>	0.777	Reliabel
<i>X₃ Price</i>	0.846	Reliabel
<i>X₄ Product Quality</i>	0.837	Reliabel
<i>Y₁ Interested in Buying</i>	0.805	Reliabel
<i>Y₂ Purchase Decision</i>	0.795	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai **Cronbach's Alpha** di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Collinearity Statistics (VIF Values) pada hasil analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ <i>Sosial Media Promotion</i>	X ₂ <i>Product Innovation</i>	X ₃ <i>Price</i>	X ₄ <i>Product Quality</i>	Y ₁ <i>Interested in Buying</i>	Y ₂ <i>Purchase Decision</i>
<i>X₁ Sosial Media Promotion</i>					1.341	2.489
<i>X₂ Product Innovation</i>					1.314	1.315
<i>X₃ Price</i>					1.894	2.090
<i>X₄ Product Quality</i>					1.811	1.813
<i>Y₁ Interested in Buying</i>						2.018
<i>Y₂ Purchase Decision</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut keseluruhan dibawah batas normal (koefisien korelasi), sehingga hal ini mengindikasikan adanya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas, artinya variabel-variabel bebas tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi variabel terikat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis maupun Skewness berada pada rentang $-2,58 < CR < 2,58$, sehingga penyimpangan data dari nilai tengah (median) tidak tergolong tinggi. Hasil uji normalitas selanjutnya disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
<i>X_{1,1}</i>	-0.509	-0.144	Normal
<i>X_{1,2}</i>	-0.752	-0.128	Normal
<i>X_{1,3}</i>	-0.238	-0.861	Normal
<i>X_{1,4}</i>	-0.555	-0.211	Normal
<i>X_{1,5}</i>	-0.342	-0.807	Normal
<i>X_{2,1}</i>	-0.635	-0.248	Normal
<i>X_{2,2}</i>	-0.443	-0.132	Normal
<i>X_{2,3}</i>	-0.487	-0.156	Normal
<i>X_{2,4}</i>	-0.707	-0.283	Normal
<i>X_{3,1}</i>	-0.692	-0.371	Normal
<i>X_{3,2}</i>	-0.580	-0.559	Normal

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{3,3}	-0.601	-0.552	Normal
X _{3,4}	-0.445	-0.751	Normal
X _{4,1}	-0.628	-0.515	Normal
X _{4,2}	-0.541	-0.174	Normal
X _{4,3}	-0.553	-0.211	Normal
X _{4,4}	-0.630	-0.328	Normal
X _{4,5}	-0.686	-0.233	Normal
Y _{1,1}	-0.881	-0.565	Normal
Y _{1,2}	-0.860	0,000	Normal
Y _{1,3}	-1.467	0.106	Normal
Y _{1,4}	0.777	-1.334	Normal
Y _{2,1}	-0.808	-0.290	Normal
Y _{2,2}	-0.646	-0.419	Normal
Y _{2,3}	-0.569	-0.661	Normal
Y _{2,4}	-0.536	-0.174	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh. Dalam analisis menggunakan SmartPLS

3.0, pengujian ini dilakukan melalui tiga ukuran, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun mampu merepresentasikan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis. Hasil uji Goodness of Fit disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off2	Keterangan Model
SRMR	0,107	0,107	≤ 0,09	Cukup Baik
Chi-Square	1, 056.6562	1, 056.6562	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,493	0,493	> 5 (Mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji Goodness of Fit (GOF) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Dengan terpenuhinya ketiga indikator tersebut, model penelitian ini dinyatakan fit sehingga telah memenuhi persyaratan Goodness of Fit yang ditetapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen yang telah dihipotesiskan dievaluasi melalui uji Inner Model. Pengujian ini menggunakan nilai R-Square Adjusted, khususnya pada model yang memiliki lebih dari dua variabel independen. Selain itu, perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y1 Interested in buying	0,505	0,483
Y2 Purchase decision	0,707	0,691

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel *social media promotion* (X1), *product innovation* (X2), *price* (X3) dan *product quality*

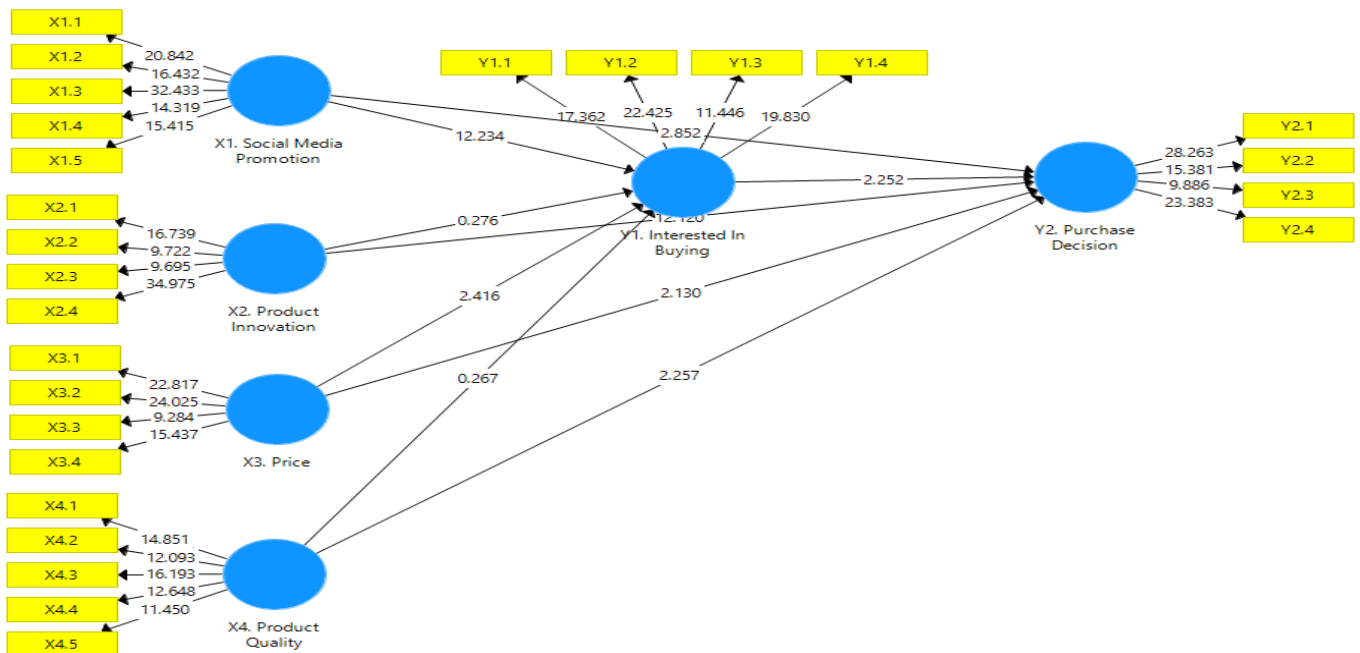
(X4) mempengaruhi *Interested in buying* (Y1) sebesar 0,505 (50,5%) dengan pengaruh tinggi sekali atau kuat, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel *social media promotion* (X1), *product innovation* (X2), *price* (X3) dan *product quality* (X4) mempengaruhi *purchase decision* (Y2) sebesar 0,707 (70,7%) dengan pengaruh tinggi sekali atau kuat, sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini
- c. Variabel motivasi (X1), lingkungan kerja (X2) dan disiplin kerja (X3) mempengaruhi kinerja pegawai (Y2) sebesar 0,605 (60,5%),

sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.0. Signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Penghitungan SmartPLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS berdasarkan Gambar 2 selanjutnya disajikan secara rinci pada Tabel 8. Tabel tersebut menampilkan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Social media promotion -> Y1 Interested in buying	0.754	12.234	0.000
X1 Social media promotion -> Y2 Purchase decision	-0.248	2.852	0.005
X2 Product innovation -> Y1 Interested in buying	0.023	0.276	0.783
X2 Product innovation -> Y2 Purchase decision	0.645	12.120	0.000
X3 Price -> Y1 Interested in buying	-0.312	2.416	0.016
X3 Price -> Y2 Purchase decision	0.228	2.130	0.034
X4 Product quality -> Y1 Interested in buying	0.033	0.267	0.790
X4 Product quality -> Y2 Purchase decision	0.231	2.257	0.024
Y1 Interested in buying -> Y2 Purchase decision	0.226	2.252	0.025
X1 Social media promotion -> Y1 Interested in buying -> Y2 Purchase decision	0.170	2.266	0.024
X2 Product innovation -> Y1 Interested in buying -> Y2 Purchase decision	0.005	0.282	0.778
X3 Price -> Y1 Interested in buying -> Y2 Purchase decision	-0.070	1.65	0.100
X4 Product quality -> Y1 Interested in buying -> Y2 Purchase decision	0.008	0.27	0.787

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested in Buying* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,754, nilai T-statistic sebesar 12,234, dan P-value sebesar **0,000** ($<0,05$), sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Kedai Babeh. Konten promosi yang informatif, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian, rasa penasaran, serta keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Ramadhan dan Setiawan (2022) yang membuktikan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested in Buying*.

Pengaruh Product Innovation terhadap Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Interested in Buying* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,023 dan P-value sebesar **0,783** ($>0,05$), sehingga **hipotesis kedua ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kedai Babeh belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung menganggap variasi menu, pengembangan produk, maupun perubahan penyajian sebagai hal yang umum dilakukan dalam persaingan usaha kuliner, sehingga belum menjadi faktor utama dalam membentuk ketertarikan awal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Prasetyo dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested in Buying*. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, dan kondisi persaingan yang berbeda.

Pengaruh Price terhadap Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Interested in Buying* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,312 dan P-value sebesar **0,016** ($<0,05$), sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga

memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, dengan arah pengaruh negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai daya tarik utama dalam membentuk minat beli, terutama ketika harga yang ditawarkan masih dianggap wajar dan relatif sesuai dengan harga usaha kuliner sejenis. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh. Hasil penelitian ini mendukung temuan Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Interested in Buying*.

Pengaruh Product Quality terhadap Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Interested in Buying* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,033 dan P-value sebesar **0,790** ($>0,05$), sehingga **hipotesis keempat ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli awal konsumen. Konsumen pada tahap awal belum dapat menilai secara langsung cita rasa, tekstur, kesegaran, maupun kualitas makanan sebelum melakukan pembelian dan mengonsumsi produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi promosi, tampilan produk, dan rekomendasi dari orang lain dalam membentuk ketertarikan awal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Febriani dan Dewi (2022) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested in Buying*.

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,248 dan P-value sebesar **0,005** ($<0,05$), sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial belum menjadi satu-satunya dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan, rekomendasi, lokasi, kondisi keuangan, serta pengalaman konsumsi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan pola perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,645 dan P-value sebesar **0,000** ($<0,05$), sehingga **hipotesis keenam diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Inovasi berupa variasi menu, pengembangan cita rasa, penyajian, maupun pembaruan produk mampu memberikan nilai tambah dan membedakan produk Kedai Babeh dari pesaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saputra dan Sugiyono (2021) yang menyatakan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Price terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,228 dan P-value sebesar **0,034** ($<0,05$), sehingga **hipotesis ketujuh diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, porsi, cita rasa, dan manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mawardi, Tulhusnah, dan Praja (2024) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun karakteristik produk dan objek penelitian yang digunakan berbeda.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,231 dan P-value sebesar **0,024** ($<0,05$), sehingga **hipotesis kedelapan diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian. Kualitas yang meliputi cita rasa, kebersihan, kesegaran bahan, porsi, dan konsistensi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, Soeliha, dan Sari (2024) pada Cafe Seduh di Besuki yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Perbedaan tingkat signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian pada kedua penelitian, tetapi kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, objek usaha, serta kondisi produk yang ditawarkan.

Pengaruh Interested in Buying terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *Interested in Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,226 dan P-value sebesar **0,025** ($<0,05$), sehingga **hipotesis kesembilan diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang terbentuk setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap produk, sehingga dapat mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan menuju tindakan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahman (2023) yang menyatakan bahwa *Interested in Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Purchase Decision melalui Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Interested in Buying* pada konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,170 dan P-value sebesar **0,024** ($<0,05$), sehingga **hipotesis kesepuluh diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan terlebih dahulu membentuk minat beli konsumen. Konten promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, kemudian minat tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Interested in Buying* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Promotion* dan

Purchase Decision. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri dan Sukma (2023).

Pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Decision melalui Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa *Product Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Interested in Buying* pada konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,005 dan P-value sebesar **0,778** ($>0,05$), sehingga **hipotesis kesebelas ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interested in Buying* tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk lebih berpengaruh secara langsung ketika konsumen telah melihat dan mengevaluasi produk secara nyata, sedangkan pada tahap awal inovasi belum cukup kuat untuk membentuk minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Puspita (2025) yang menyatakan bahwa *Interested in Buying* mampu memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Price terhadap Purchase Decision melalui Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Interested in Buying* pada konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,070 dan P-value sebesar **0,100** ($>0,05$), sehingga **hipotesis kedua belas ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interested in Buying* tidak mampu memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Harga lebih berperan ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak harus melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari, Djawoto, dan Suhermin (2025) yang menyatakan bahwa *Interested in Buying* mampu memediasi pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision melalui Interested in Buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Interested in Buying* pada konsumen Kedai Babeh Desa Kendit Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,008 dan P-value sebesar **0,787** ($>0,05$), sehingga **hipotesis ketiga belas ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interested in Buying* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung baru dapat menilai kualitas produk setelah melihat atau

merasakan produk secara langsung, sehingga kualitas lebih berperan dalam keputusan pembelian secara langsung daripada membentuk minat beli terlebih dahulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri dan Sukma (2023) yang menyatakan bahwa *Interested in Buying* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Interested in buying*.
2. *Product innovation* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Interested in buying*.
3. *Price* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Interested in buying*.
4. *Product quality* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Interested in buying*.
5. *Social media promotion* berpengaruh signifikan negatif terhadap *Purchase decision*.
6. *Product innovation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*.
7. *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*.
8. *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*.
9. *Interested in buying* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*.
10. *Social media promotion* terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying* berpengaruh signifikan positif.
11. *Product innovation* terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying* tidak berpengaruh signifikan positif.
12. *Price* terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying* tidak berpengaruh signifikan negatif.
13. *Product quality* terhadap *Purchase decision* melalui *Interested in buying* tidak berpengaruh signifikan positif.

Saran

Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian akademik khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Promotion*, *Product Innovation*, *Price*, *Product Quality*, *Interested in Buying*, dan *Purchase Decision*.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran serta menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan Purchase Decision serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih beragam.

Bagi Kedai Babeh Desa Kendit Kabupaten Situbondo

Kedai Babeh diharapkan dapat meningkatkan aktivitas *Social Media Promotion*, terus melakukan *Product Innovation*, mempertahankan *Product Quality*, serta menetapkan *Price* yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dengan demikian, *Interested in Buying* dan *Purchase Decision* konsumen dapat terus meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N., Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). Analisis keputusan pembelian konsumen dalam perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10942>
- Arianto. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Prenada Media.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. 2025. *Data Perkembangan UMKM Jawa Timur Tahun 2025*. Surabaya.
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo. 2026. *Data UMKM Kabupaten Situbondo Tahun 2026*. Situbondo.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>
- Gutkevych, S., Safonov, Y., & Holovko, O. (2025). Evaluation of product quality: Indicators and methods. *Baltic Journal of Economic Studies*, 11(2), 352–360. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-2-352-360>
- Hernadi, L. A., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, online customer review dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Sania Fashion Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (6): 1451 - 1469. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7059>
- Indrasari, M. (2023). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julainti, E. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marlius, D., & Jovanka, R. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 130–140. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i7.1187>
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (9): 1757–1770. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Nasution, A. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(2), 89–98. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i10.p02>
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Inovasi Produk dalam Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6): 1118–1132. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Rahmah, Y., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Kualitas produk, harga dan lokasi skincare MS Glow dalam menentukan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Ria Beauty Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (11): 2165 - 2179. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5318>
- Rosemaro, E. 2022. *Understanding The Concept Of Entrepreneurship Management And It's Contribution In Organization. International Journal of New Practices in Management and Engineering*, 11 (01), 24–30. <https://doi.org/10.17762/ijnpm.v11i01.159>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syamsuddin. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 40–50. <https://doi.org/10.15294/maj.v13i3.24133>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wulandasari, H., Soeliha, S., & Tulhusnah, L. (2025). Pengaruh promosi media sosial, kualitas

pelayanan dan layanan COD terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Yeyet Hijab Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNASR. Volume 4 (7): 1782- 1802. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7061>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.