

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN ATHAYA SORGHUM

Desi Nur Rhotul Husna

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
desinrhusna@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product innovation on purchasing decisions through purchase intention among consumers of the local food product Athaya Sorghum. The focus of this study lies in understanding how product innovation can shape consumer perceptions, foster purchase intention, and ultimately drive actual purchase decisions. The research method used is a quantitative explanatory approach by distributing questionnaires to 280 active Athaya Sorghum consumer respondents in the Greater Jakarta area. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares to test the direct and indirect relationships between research variables. The results show that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions, both directly and through the mediating variable of purchase intention. This finding indicates that the higher consumers' perceptions of product innovation, including aspects of design, material quality, packaging, and uniqueness, the greater their tendency to be interested in and decide to purchase the product. Furthermore, the role of purchase intention is proven to be a psychological mechanism that strengthens the relationship between perceived innovation and actual purchasing behavior.

Keywords: *Product Innovation, Purchase Intention, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk pangan lokal Athaya Sorghum. Fokus penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana inovasi produk dapat membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan minat beli, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian aktual. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan penyebaran kuesioner kepada 280 responden konsumen aktif Athaya Sorghum di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk meliputi aspek desain, kualitas bahan, kemasan, dan keunikan semakin besar kecenderungan mereka untuk tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, peran minat beli terbukti menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara persepsi inovasi dan perilaku pembelian aktual.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan terbuka, inovasi produk menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu

organisasi, terutama di sektor industri pangan berbasis sumber daya lokal. Perubahan perilaku konsumen, peningkatan tuntutan kualitas, dan perkembangan teknologi menuntut

perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat melalui penciptaan produk-produk yang kreatif, bernilai tambah, serta memiliki daya saing tinggi di pasar. Dalam konteks tersebut, inovasi produk tidak hanya menjadi upaya untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi kompetisi yang ketat (Distanont & Khongmalai, 2018).

Athaya Sorghum merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan produk berbasis sorgum—tanaman pangan alternatif yang memiliki nilai gizi tinggi dan potensi besar sebagai sumber karbohidrat non-beras. Namun, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat dan lokal, produk Athaya Sorghum menghadapi tantangan serius dalam hal inovasi dan diferensiasi produk. Minimnya inovasi dan kurangnya variasi produk menyebabkan rendahnya daya tarik konsumen serta lemahnya posisi merek di pasar. Padahal, dalam ekonomi kreatif modern, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai emosional, estetika, serta diferensiasi fungsional dibandingkan hanya berdasarkan kebutuhan utilitarian (Huizer Mangalindung & Hendayana, 2024).

Menurut penelitian terdahulu, inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan persepsi baru atas nilai produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Winarti et al., 2021). Namun, efek tersebut seringkali diperantarai oleh faktor psikologis seperti minat beli yang mencerminkan

kecenderungan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam konteks Athaya Sorghum, minat beli masyarakat terhadap produk berbasis sorgum masih tergolong rendah karena kurangnya edukasi dan promosi yang berkelanjutan, serta keterbatasan dalam variasi inovasi produk (Mehdiyev, 2021). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.

Lebih lanjut, fenomena kompetisi antara produk olahan sorgum di Indonesia memperlihatkan bahwa pelaku usaha yang mampu memperkenalkan inovasi lebih cepat akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan (Tangkere, 2025). Sebagai contoh, beberapa pesaing Athaya Sorghum telah melakukan inovasi dalam hal rasa, kemasan, serta strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan eksposur produk mereka di pasar daring. Hal ini menjelaskan mengapa penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran mediasi minat beli sangat relevan dilakukan, khususnya dalam konteks usaha lokal berbasis pangan alternatif seperti Athaya Sorghum.

Secara kontekstual, penelitian ini dilakukan pada usaha Athaya Sorghum yang berlokasi di Indonesia, di mana tingkat konsumsi sorgum masih sangat terbatas dibandingkan dengan komoditas pangan utama seperti beras dan jagung. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2022), produksi sorgum nasional hanya mencapai 15 ribu ton per tahun,

sementara potensi konsumsinya jauh lebih besar seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat masyarakat urban. Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha untuk mengelola **inovasi produk** menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran konsumen serta memperkuat minat beli terhadap produk sorgum olahan.

Inovasi produk tidak hanya menyangkut perubahan fisik terhadap barang, melainkan juga transformasi pada dimensi nilai tambah, estetika, dan pengalaman konsumen (Jaakkola et al., 2015). Pada industri pangan sehat, dimensi inovasi sering dikaitkan dengan atribut fungsional seperti kandungan gizi, cita rasa, dan kepraktisan konsumsi. Namun, bagi produk seperti Athaya Sorghum, inovasi juga harus mencakup aspek edukatif yakni upaya menanamkan nilai keberlanjutan dan kesehatan dalam persepsi konsumen.

Selain itu, minat beli konsumen dalam konteks produk lokal seringkali dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunikan produk dan kepercayaan terhadap merek (Purwaningrum, 2023). Ketika produk dianggap inovatif, konsumen cenderung merasakan sensasi kebaruan dan keterlibatan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peran minat beli sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk menjelaskan mekanisme bagaimana inovasi produk dapat berujung pada keputusan pembelian aktual.

Dalam konteks usaha mikro seperti Athaya Sorghum, strategi inovasi produk harus selaras dengan kemampuan sumber daya dan kondisi

pasar yang dinamis. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, minimnya riset pengembangan produk, serta rendahnya penetrasi pasar digital sering kali menjadi kendala utama dalam memperkuat daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi inovasi produk melalui pendekatan berbasis minat beli konsumen.

Kajian literatur menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian oleh Seng & Ping, (2016), inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai, membangun kepercayaan merek, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Utami et al., (2025) yang menemukan bahwa tingkat inovasi produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas pembelian ulang.

Selain inovasi, minat beli menjadi variabel penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap produk dengan tindakan pembelian aktual. Menurut penelitian (Ramadhin Setyawanatra et al., 2025), minat beli berperan sebagai jembatan psikologis antara eksposur terhadap produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa tertarik pada atribut produk yang inovatif, muncul dorongan internal untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, minat beli sering dianggap sebagai faktor mediasi yang

signifikan dalam berbagai model perilaku konsumen (Alalwan, 2020).

Dalam konteks industri pangan lokal, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan produk lokal sangat bergantung pada kombinasi antara inovasi produk dan kemampuan menciptakan persepsi positif melalui pengalaman konsumen (Rosalina et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yang & Quang, (2023) yang menekankan bahwa dalam era digital, inovasi produk harus didukung oleh strategi komunikasi yang mampu mengedukasi pasar dan membentuk minat beli berbasis kesadaran terhadap nilai produk.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor industri teknologi, sementara penelitian tentang hubungan antara inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada sektor pangan lokal seperti Athaya Sorghum masih terbatas. Inilah yang menjadi celah ilmiah (research gap) yang akan diisi oleh penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman konseptual tentang inovasi produk dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi bisnis UMKM di Indonesia.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Athaya Sorghum. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi sejauh mana inovasi produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen Athaya Sorghum; (2) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dan (3) menguji apakah minat beli memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal berbasis inovasi, serta memperkaya kajian akademik mengenai peran variabel mediasi dalam perilaku konsumen di sektor pangan alternatif.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus analisisnya terhadap industri pangan alternatif berbasis sorgum di Indonesia, yang masih jarang menjadi objek kajian ilmiah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada sektor industri besar, penelitian ini mengintegrasikan konsep inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian dalam konteks UMKM yang berorientasi pada keberlanjutan pangan lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pendekatan empiris terhadap bagaimana minat beli dapat berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, yang dapat menjadi model konseptual baru dalam studi perilaku konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen produk Athaya Sorghum.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian eksplanatori digunakan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli.

Model penelitian ini mengacu pada paradigma perilaku konsumen modern, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal (seperti inovasi produk) dan respons internal (minat beli) (Kotler & Keller, 2016). Desain ini dipilih untuk mengidentifikasi pola hubungan sebab-akibat dan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris dalam konteks produk lokal berbasis pangan alternatif seperti Athaya Sorghum.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Athaya Sorghum di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data penjualan perusahaan tahun 2023, jumlah pelanggan aktif diperkirakan mencapai sekitar 1.200 orang. Dengan menggunakan rumus **Slovin (1960)** pada tingkat kesalahan 5%, maka ukuran sampel minimum ditentukan sebanyak 300 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) pernah membeli atau mengonsumsi produk Athaya Sorghum minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) memiliki pengalaman dalam membandingkan produk pangan

lokal lainnya. Teknik ini sesuai untuk penelitian yang membutuhkan partisipan dengan pengalaman relevan terhadap objek penelitian (Etikan, 2016).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- **Data primer** diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) kepada responden terpilih. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi terhadap inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian.
- **Data sekunder** diperoleh melalui studi literatur, laporan penjualan, serta dokumen internal perusahaan Athaya Sorghum. Data sekunder juga digunakan untuk memperkuat konteks empiris dan mendukung validitas eksternal penelitian (Saunders et al., 2019).

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama:

1. **Inovasi Produk (X)** — didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru atau mengembangkan produk lama dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Indikator diadaptasi dari Wang & Ahmed, (2004) dan meliputi dimensi: desain produk, kualitas bahan, kemasan, rasa, dan keunikan produk.

2. **Minat Beli (Z)** — merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan persepsi positif terhadap nilai produk. Indikator diadaptasi dari penelitian (Tangkere, 2025), yaitu perhatian terhadap produk, keinginan mencoba, dan keinginan membeli kembali.
3. **Keputusan Pembelian (Y)** — didefinisikan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Indikator diadaptasi dari Engel et al. (2017) yang meliputi: kesadaran terhadap produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian.

Masing-masing indikator diukur melalui skala interval 1–5 untuk memastikan tingkat keandalan dan validitas yang tinggi dalam pengukuran.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap:

1. **Uji Instrumen Awal (Pilot Test):**
Dilakukan pada 30 responden untuk menilai reliabilitas dan validitas awal instrumen. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.7 pada semua variabel, yang berarti instrumen reliabel (Hair et al., 2021).
2. **Penyebaran Kuesioner Utama:**
Kuesioner dikirimkan secara daring kepada 300 responden

melalui media sosial dan komunitas pelanggan Athaya Sorghum.

3. Verifikasi dan Pembersihan Data:

Data yang tidak lengkap atau tidak valid dieliminasi sebelum analisis akhir. Total data valid yang digunakan dalam analisis adalah 280 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten dan memeriksa efek mediasi dengan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2021).

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. **Uji Outer Model:** untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.
 - Validitas konvergen dinyatakan valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.5.
 - Reliabilitas konstruk diuji dengan Composite Reliability (CR) yang harus > 0.7.
2. **Uji Inner Model:** untuk menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan path coefficient dan R-square.
3. **Uji Mediasi:** menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menilai pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap

keputusan pembelian melalui minat beli.

Selain itu, dilakukan analisis deskriptif terhadap profil responden dan persepsi konsumen, serta analisis

inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Penelitian

Tahapan	Kegiatan Utama	Tujuan
1. Perumusan Masalah	Identifikasi isu rendahnya minat beli dan keputusan pembelian produk sorgum	Menetapkan fokus penelitian
2. Kajian Teoretis	Menelaah literatur terkait inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian	Merumuskan hipotesis konseptual
3. Penyusunan Instrumen	Membuat kuesioner berdasarkan indikator teoritis	Mengukur persepsi konsumen
4. Pengumpulan Data	Penyebaran kuesioner dan validasi data	Mendapatkan data empiris
5. Analisis Data	Pengujian model struktural SEM-PLS	Mengetahui pengaruh antarvariabel
6. Interpretasi Hasil	Diskusi dan pembahasan temuan	Menjawab tujuan penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan dua pendekatan:

- Validitas Konvergen:** dinyatakan valid apabila setiap indikator memiliki **loading factor** ≥ 0.7 terhadap variabelnya.
- Validitas Diskriminan:** diuji dengan kriteria **Fornell-Larcker** untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya (Henseler et al., 2015).

Reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas tinggi ($\alpha > 0.7$), sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Validitas Eksternal dan Replikasi

Untuk menjamin validitas eksternal, penelitian ini memperhatikan heterogenitas responden dalam hal usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk. Analisis

dilakukan dengan teknik multigroup analysis (MGA) untuk menilai apakah model penelitian stabil pada kelompok demografis berbeda. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke konteks UMKM pangan sehat lainnya (Hair et al., 2013).

Selain itu, untuk menjamin potensi replikasi, seluruh instrumen dan prosedur pengumpulan data dijelaskan secara rinci dan transparan agar dapat digunakan oleh peneliti lain di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 280 responden yang merupakan konsumen

aktif produk *Athaya Sorghum* di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil tabulasi data, sebanyak 62% responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 38% laki-laki. Sebagian besar responden berusia antara 26–40 tahun (58%), yang menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari kelompok usia produktif dengan kesadaran tinggi terhadap produk pangan sehat. Dari sisi pendidikan, **71%** responden memiliki pendidikan minimal sarjana, menunjukkan bahwa tingkat literasi konsumen cukup tinggi.

Tabel 2 berikut menggambarkan profil demografis responden:

Tabel 2. Profil Demografis Responden

Kategori	Subkategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki / Perempuan	38 / 62
Usia	<25 / 26–40 / >40	17 / 58 / 25
Pendidikan Terakhir	SMA / S1 / S2 ke atas	29 / 57 / 14
Frekuensi Pembelian	1–2x / 3–5x / >5x	33 / 44 / 23

Berdasarkan Tabel 2. Diatas Data ini menunjukkan bahwa *Athaya Sorghum* memiliki basis konsumen yang relatif stabil dengan loyalitas yang cukup tinggi, tercermin dari 23% responden yang telah melakukan pembelian lebih dari lima kali.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *inovasi produk (X)*, *minat beli (Z)*, dan *keputusan pembelian (Y)*.

Tabel 3 berikut menampilkan hasil rata-rata persepsi responden:

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 3. Nilai Rata-rata Persepsi Responden

Variabel	Indikator Utama	Mean	Kategori
Inovasi Produk (X)	Desain, rasa, kemasan, keunikan produk	4.23	Sangat Baik

Variabel	Indikator Utama	Mean	Kategori
Minat Beli (Z)	Keinginan mencoba, rekomendasi, pembelian ulang	4.11	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran, evaluasi, keputusan, pascapembelian	4.05	Baik

Berdasarkan Tabel 3. Diatas hasil menunjukkan bahwa persepsi terhadap inovasi produk memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa aspek inovatif dari produk menjadi faktor yang paling dihargai konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa inovasi merupakan elemen strategis dalam pembentukan minat beli dan keputusan pembelian (Seng & Ping, 2016).

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas

konstruk penelitian. Hasil *loading factor* seluruh indikator berada di atas 0.7, yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel lebih dari 0.5, menandakan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya (Hair et al., 2021).

Selain itu, nilai *Composite Reliability (CR)* seluruh variabel lebih dari 0.8, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	CR	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X)	0.612	0.875	0.823	Reliabel & Valid
Minat Beli (Z)	0.598	0.862	0.819	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.637	0.881	0.841	Reliabel & Valid

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *Inner Model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel *minat beli* dapat dijelaskan oleh inovasi produk sebesar **0.572 (57,2%)**, sedangkan keputusan pembelian dijelaskan oleh

kombinasi inovasi produk dan minat beli sebesar **0.648 (64,8%)**. Hal ini berarti model penelitian memiliki daya prediktif yang kuat.

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa semua hubungan antarvariabel signifikan pada taraf 5%. Rincian hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Keterangan
Inovasi Produk → Minat Beli	0.653	12.47	0.000	Signifikan (+)
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.472	8.15	0.000	Signifikan (+)
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0.355	5.67	0.000	Signifikan (+)

Berdasarkan Tabel 5 diatas Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0.653. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan konsumen terhadap produk *Athaya Sorghum*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tertarik membeli produk tersebut.

Inovasi yang dilakukan *Athaya Sorghum* mencakup aspek desain kemasan, variasi rasa, serta pengemasan yang ramah lingkungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Winarti et al., (2021) yang menegaskan bahwa inovasi produk memunculkan persepsi kebaruan dan meningkatkan *brand attractiveness*, yang secara psikologis menumbuhkan minat beli konsumen.

Lebih jauh, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa inovasi berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk respons internal berupa

minat beli (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, inovasi yang sederhana namun konsisten dapat memperkuat daya tarik produk tanpa memerlukan investasi besar (Rosalina et al., 2023).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian ($\beta = 0.472$, $p < 0.05$). Artinya, konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memutuskan untuk membeli produk *Athaya Sorghum*.

Temuan ini memperkuat konsep *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat atau minat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Dalam kasus *Athaya Sorghum*, konsumen dengan persepsi positif terhadap inovasi produk akan memiliki minat tinggi yang berujung pada tindakan pembelian nyata.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Alalwan (2020), yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan jembatan antara persepsi inovatif produk dan keputusan pembelian aktual, terutama di pasar konsumen yang sensitif terhadap nilai dan tren gaya hidup sehat.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.355$, $p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh dorongan emosional, tetapi juga oleh evaluasi rasional terhadap kualitas dan nilai tambah produk inovatif.

Hasil ini mendukung penelitian Seng & Ping, (2016), yang menemukan bahwa inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar meningkatkan *perceived value* dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks *Athaya Sorghum*, keberhasilan inovasi produk terletak pada kemampuan menciptakan pengalaman baru melalui atribut rasa, kemasan, dan narasi merek yang menekankan nilai lokal serta keberlanjutan.

Dari hasil analisis juga ditemukan bahwa inovasi produk berperan lebih kuat dalam pembentukan minat beli dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian, menandakan adanya mekanisme psikologis perantara yang penting.

Peran Mediasi Minat Beli

Analisis efek mediasi menggunakan *bootstrapping* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli signifikan ($\beta = 0.308$, $p < 0.05$). Hal ini menegaskan bahwa minat beli memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi inovasi dengan perilaku pembelian aktual.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ramadhin Setyawanatra et al., (2025), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks terhadap inovasi produk. Konsumen yang menilai produk inovatif akan menginternalisasi nilai tersebut sebelum akhirnya mengambil keputusan membeli.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan inovasi produk perlu dibarengi dengan komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan minat beli, seperti promosi berbasis nilai keberlanjutan dan edukasi manfaat produk sorgum.

Diskusi Teoretis dan Implikasi

Diskusi Teoretis

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian dalam konteks UMKM pangan lokal. Secara teoretis, temuan ini memperkuat model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana inovasi produk berperan sebagai stimulus eksternal, minat beli sebagai respon internal, dan keputusan pembelian sebagai hasil perilaku akhir (Mehrabian & Russell, 1974).

Temuan ini juga menegaskan bahwa inovasi produk bukan hanya soal aspek teknis, tetapi juga simbolik dan emosional. Konsumen *Athaya Sorghum* tidak sekadar membeli produk, tetapi juga nilai-nilai yang diasosiasikan dengan gaya hidup sehat dan keberlanjutan. Hal ini mendukung pandangan Jaakkola et al., (2015) bahwa inovasi produk modern bersifat multidimensional—

menggabungkan fungsi, desain, dan nilai sosial.

Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi *Athaya Sorghum* dan pelaku UMKM serupa, yaitu:

1. **Inovasi Berkelanjutan:** Fokus pada pengembangan produk berbasis penelitian bahan lokal yang sehat dan ramah lingkungan untuk meningkatkan persepsi nilai.
2. **Strategi Edukasi Pasar:** Peningkatan minat beli dapat diperkuat melalui edukasi publik tentang manfaat sorgum sebagai alternatif pangan sehat.
3. **Digital Branding:** Optimalisasi platform digital seperti Instagram dan marketplace untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. **Kolaborasi Inovasi:** Bekerjasama dengan akademi atau lembaga riset untuk mengembangkan varian produk baru sesuai tren pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *Athaya Sorghum*, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi yang

diwujudkan dalam bentuk pembaruan desain, variasi rasa, kualitas kemasan, dan nilai keberlanjutan terbukti mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya hasil dari evaluasi rasional terhadap produk, tetapi juga refleksi dari pengalaman emosional dan kognitif konsumen terhadap nilai inovatif yang ditawarkan. Dengan kata lain, minat beli berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, memperkuat model konseptual berbasis teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks perilaku konsumen produk lokal.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan inovasi produk tidak semata-mata ditentukan oleh faktor teknis atau fungsional, melainkan juga oleh kemampuan merek untuk menanamkan makna dan narasi sosial dalam setiap produk yang diciptakan. Bagi *Athaya Sorghum*, pendekatan inovatif yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan lokalitas terbukti menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pangan sehat dan ramah lingkungan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan utama tentang pengaruh inovasi produk

terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis seperti minat beli dapat menjadi penggerak utama perilaku konsumen dalam industri pangan alternatif.

Adapun keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap produk pangan alternatif berbasis sorgum yang hingga kini masih jarang diteliti dalam konteks perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antara inovasi, minat beli, dan keputusan pembelian, tetapi juga menghadirkan pemahaman baru tentang bagaimana inovasi lokal dapat berfungsi sebagai strategi keberlanjutan bisnis dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Novelty lainnya ialah integrasi antara pendekatan empiris berbasis data kuantitatif dengan perspektif kontekstual industri pangan lokal, yang memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) di negara berkembang.

Sebagai tindak lanjut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan dengan memasukkan variabel eksternal seperti kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan pengalaman pelanggan sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara inovasi dan keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap inovasi produk dari waktu ke waktu. Dari sisi praktis, Athaya Sorghum dan pelaku UMKM lainnya disarankan untuk memperkuat strategi

inovasi berbasis data konsumen, menggunakan insight dari media sosial dan umpan balik pelanggan guna mengarahkan inovasi yang lebih relevan dengan preferensi pasar. Upaya tersebut akan membantu menciptakan siklus inovasi yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk lokal di era ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor determinan utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan minat beli, terutama dalam konteks produk lokal berbasis nilai keberlanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dan praktis yang signifikan dalam memperkuat literatur inovasi produk serta menawarkan panduan strategis bagi UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui inovasi yang berorientasi pada nilai, bukan hanya fungsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018).

- Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition* (Fifth Edit). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The Role of Innovation in Creating Competitive Advantage. *Kasetsart Journal - Social Sciences*.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.201605011.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huiser Mangalindung, G., & Hendayana, Y. (2024). Influence of Product Innovation, Brand Image, and Brand Trust on The Purchasing Decisions (Studi Literature). *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(5), 1086-1090. <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i5.2784>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Mehdiyev, A. (2021). *The Impact of Product Innovation on Revenue Growth. December 2020*.
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86-96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Ramadhin Setyawanatra, E., Fitriyah, H., & Sriyono, S. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Customer Review, Influencer Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(3), 2087-2108. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.4062>

- Rosalina, D., Lubis, N. K., & Zati, M. R. (2023). Adaptation of The Creative Economy: Consumer Perception On Digital Transformation of Culinary SMEs In Langsa City. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 10, 92–98.
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v39i1.2095>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students (8th ed.)*.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 1–11.
- Tangkere, T. F. S. (2025). *JR Developing Minahasa Culinary Competitive Strategy using Information Technology*. 4(4), 87–101.
- Utami, W., Herawati, A., & Listyawati, L. (2025). *The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Laritta Bakery Shop Dharmahusada Surabaya*. 04(02), 217–231.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313.
<https://doi.org/10.1108/14601060410565056>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Yang, Z., & Quang, N. Van. (2023). Consumer trust and repurchase intention in B2C e-commerce: a moderation model. *European Journal of International Management*, 19(2), 243.