



Pengaruh Inovasi Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Buketnanaa_Jogja

Ina Rizqia Laili¹, Muhammad Subkhan² 

Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2024-06-25

Revised: 2024-08-29

Accepted: 2024-10-20

Available Online: 2024-12-25

Kata Kunci:

Inovasi; Promosi; Minat Beli; Keputusan Pembelian; Mediasi

Keywords:

Innovation; Promotion; Purchase Intention; Purchase Decision; Mediation

DOI:

<https://doi.org/10.38043/ijab.v9i2.6019>

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menganalisis mengenai pengaruh Minat Beli konsumen pada salah satu usaha rumahan Buketnanaa_Jogja dapat mempengaruhi Inovasi serta Promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat bantu SmartPLS dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner kepada 105 responden dipilih sebagai sampel *Customer* yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali pada Buketnanaa_Jogja menjadi subjek penelitian ini. Menurut penelitian Inovasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun pada keputusan pembelian, yang berpengaruh positif dan signifikan hanyalah Inovasi. Promosi terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pengaruh secara tidak langsung, terbukti bahwa Inovasi dan Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze how the influence of consumer buying interest in one of Buketnanaa_Jogja's home businesses can influence innovation and promotion on purchasing decisions. This research uses SmartPLS tools with quantitative methods. Data collection techniques, namely using questionnaires to 105 respondents selected as a sample of customers who have made at least one purchase at Buketnanaa_Jogja, are the subject of this study. According to research, innovation and promotion have a good and significant influence on consumer buying interest. However, in purchasing decisions, only innovation has a positive and significant effect. Promotion is proven to have no influence on purchasing decisions. For indirect effects, it is proven that innovation and promotion have an influence on purchasing decisions through consumer buying interest.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

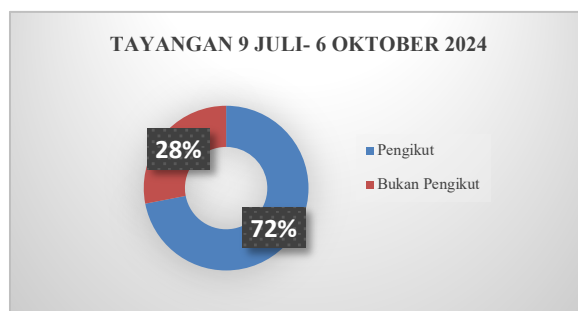


1. PENDAHULUAN

Trend bisnis berupa pemberian *reward* yang sedang marak di Yogyakarta sebagai penyandang kota pelajar adalah bisnis buket. Menurut Zuhriyah et al. (2022) produk kerajinan saat ini yang cocok dan sedang *trend* dikalangan mahasiswa ketika momen wisuda adalah buket. Buket diberikan untuk mengapresiasi keberhasilan, baik itu seminar proposal, sidang akhir serta wisuda.

Salah satu pengrajin buket yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Buketnanaa_Jogja yang dijadikan sebagai objek penelitian. Buketnanaa_Jogja merupakan usaha rumahan yang dimulai sejak tahun 2023. Usaha ini memproduksi berbagai macam jenis buket diantaranya adalah buket snack, buket boneka, buket bunga, buket *money* hingga buket sesuai *request* konsumen juga tersedia. Sesuai dengan *tagline* yang digunakan Buketnanaa_Jogja yaitu "sesuaikan keinginan dengan budget kalian, kalo bisa beli ngapain buat". Platform yang digunakan oleh Buketnanaa_Jogja dalam memasarkan produknya adalah melalui *platform online* berupa media sosial instagram. Salah satu fitur instagram yang sangat membantu progres pemasaran adalah *Dasbor Profesional*. Menurut Maritza dan Hariyanto (2024) *Dasbor Profesional* merupakan proses analisis yang teliti dalam berbagi, mengelola, berinteraksi serta mengoptimalkan proses *digital marketing*. Berikut merupakan data hasil analisis daya

tarik atau Minat Beli Konsumen terhadap produk buket yang diukur melalui fitur *Dasbor Profesional* pada aplikasi instagram per 3 bulan, dari bulan juli hingga oktober. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: data *insight* instagram Buketnanaa_Jogja

Gambar 1. Jangkauan Minat Konsumen Terhadap Buket

Dari data tersebut bahwasannya jumlah Minat Konsumen pada produk Buketnanaa_Jogja masih tergolong rendah karena jumlah *viewer* pengikut lebih besar dari pada jumlah *viewer* bukan pengikut. Banyak peran variabel yang dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian melalui Minat Beli konsumen. Maka dari itu, untuk memvalidkan data *insight* dari *Dasbor Profesional* pada *platform* instagram, peneliti juga melakukan analisis data yaitu melalui penyebaran koesioner pada beberapa konsumen yang pernah membeli produk Buketnanaa_Jogja. Berikut adalah hasil data *E-survey* pada 20 konsumen yang pernah membeli produk Buketnanaa_Jogja mengenai 6 faktor alasan Minat Beli buket, yaitu berupa harga, Inovasi, kualitas, jenis produk, serta Promosi. Adapun data *E-survey* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data *E-Survey*

Alasan Minat Beli Buket	Jumlah Responden	Presestase
Harga yang murah	5	25%
Inovasi Produkmenarik	2	10%
Kualitas produk bagus	3	15%
Jenis produk bervariasi	3	15%
Promosi menarik	1	5%
Harga bisa sesuai request	6	30%
Jumlah	20	100%
Alasan Minat Beli buket	Jumlah responden	Presentase

Sumber: Hasil olah data *e-survey* konsumen Buketnanaa_Jogja (2024)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, terdapat 2 faktor dari 6 faktor alasan Minat Beli buket yang memiliki presentase terendah yaitu meliputi Inovasi Produk dengan presentase 10% dan Promosi dengan presentase 5%. Menurut [Agustin & Santoso \(2023\)](#) mengungkapkan bahwa Inovasi dan Promosi Produk yang memiliki potensi lebih dalam meningkatkan Minat Beli dari konsumen. Sejalan dengan pendapat [Mustamu & Ngatno \(2021\)](#) durasi penjualan produk Inovasi dengan Promosi yang gencar dapat menaikkan jumlah penjualan perusahaan.

Inovasi adalah salah satu faktor produk yang dapat meningkatkan penjualan dan Minat Beli. Inovasi menjadi semakin semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup perusahaan tetapi juga sebagai sarana mengatasi hambatan dalam negosiasi bisnis ([Maino et al., 2022](#)). Akan tetapi tidak hanya Inovasi yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, namun Promosi juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keinginan konsumen. Promosi adalah sebuah penawaran yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk. Terdapat berbagai cara untuk menunjang berhasilnya Promosi agar menarik Minat Beli Konsumen, yaitu bisa melalui pemberian *reward*, *bundling* harga, pameran serta sample produk ([Rangkuti, 2009](#)).

Ketika pembelian menciptakan motivasi yang bertahan dalam pikiran, berubah menjadi tindakan yang sangat kuat, dan akhirnya memenuhi kebutuhan pembeli, saat itulah dorongan untuk membeli berkembang ([S. P. Sari, 2020](#)). Perilaku konsumen seperti ini akan memiliki pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan Pembelian bisa terjadi jika minat yang dirasakan oleh calon pembeli terhadap suatu produk, kemudian memiliki keinginan membeli, mencobanya serta menggunakan, hingga memiliki produk tersebut ([Kedaton et al., 2022](#)).

2. TINJAUAN PUSTAKA

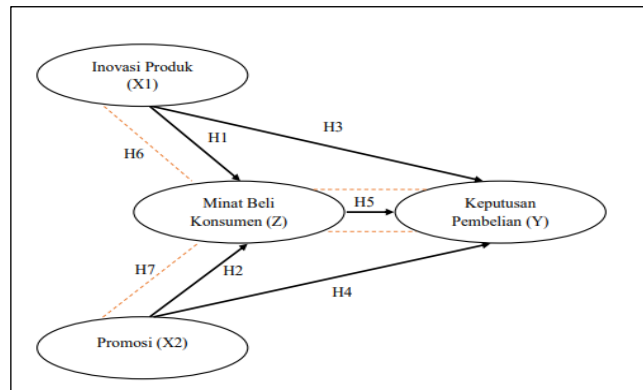
Inovasi Produk merupakan proses pengembangan produk yang telah ada menjadi produk baru menggunakan desain lebih menarik oleh suatu perusahaan atau industri. Menurut [Setiawan et al. \(2024\)](#) Inovasi Produk adalah suatu proses atau melakukan kegiatan pengembangan konsep-konsep atau ide baru yang nantinya akan membuat produk memiliki keunggulan dan nilai tambah terbaik dibandingkan produk sejenis dipasaran. Inovasi menjadi semakin penting, peran inovasi tidak lagi sebagai alat melainkan sebagai jalur alternatif yang tepat untuk mengatasi hambatan dalam negosiasi bisnis ([Maino et al., 2022](#)). Akan tetapi tidak hanya Inovasi yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, namun Promosi juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keinginan konsumen.

Promosi adalah sebuah penawaran yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk. Menurut [Noor \(2016\)](#) Promosi adalah strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu maupun menginformasikan kepada konsumen mengenai perusahaan serta ide-idenya untuk mencapai sasaran. Terdapat berbagai cara untuk menunjang berhasilnya Promosi agar menarik Minat Beli Konsumen, yaitu bisa melalui pemberian *reward*, *bundling* harga, pameran serta sample produk ([Rangkuti, 2009](#)). Dalam hal ini selaras dengan pendapat [Ayumi & Budiarmo \(2021\)](#) semakin sukses proses tawaran yang dilaksanakan maka otomatis akan meningkatkan rasa Minat Beli pada konsumen.

Kepentingan konsumen berkaitan dengan disposisi konsumen terhadap kegiatan yang terkait dengan proses pembelian dan tingkat pertimbangan yang mendahului akuisisi produk. Perilaku yang *bermanifestasi* sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan minat untuk dibeli disebut Minat Beli ([Kotler & Keller, 2014](#)). Ketika pembelian menciptakan motivasi yang bertahan dalam pikiran, berubah menjadi tindakan yang sangat kuat, dan akhirnya memenuhi kebutuhan pembeli, saat itulah dorongan untuk membeli berkembang ([S. P. Sari, 2020](#)). Perilaku konsumen seperti ini akan mempengaruhi bagaimana keputusan diambil saat melakukan pembelian.

Jika calon pembeli merasa tertarik pada suatu produk kemudian ingin membelinya, mencoba, menggunakan hingga memilikinya, mereka akan melakukan pembelian ([Kedaton et al., 2022](#)). Keputusan yang diambil bisa jadi tolak ukur pada keefektifan sebuah atrategi Promosi yang dirancang oleh para ahli pemasar yang berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ([M. D. Sari, 2019](#)). Menurut [Kotler, Philip dan Armstrong \(2001\)](#) Fase ini bisa dikatakan berhasil, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian.

Minat beli berperan sebagai mediasi (perantara) dalam memengaruhi keputusan pembelian ([Kharisma & Hutasuhut, 2019](#)). [Febiana \(2014\)](#) dalam [Soraya & Yoestini \(2024\)](#) minat merupakan salah satu komponen pada psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Minat beli adalah keadaan ketika konsumen mempunyai niat melakukan paembelian pada suatu barang atau jasa, didorong oleh ketertarikan terhadap produk tersebut ([Satria, 2023](#)).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1. Diduga Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Buketnanaa_Jogja.
- H2. Diduga Promosi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Buketnanaa_Jogja.
- H3. Diduga Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Buketnanaa_Jogja.
- H4. Diduga Promosi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Buketnanaa_Jogja.

- H5. Diduga Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buketnanaa_Jogja.
- H6. Diduga Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buketnanaa_Jogja melalui Minat Beli Konsumen sebagai mediasi.
- H7. Diduga Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buketnanaa_Jogja melalui Minat Beli Konsumen sebagai Mediasi.

3. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Buketnanaa_Jogja yang berada di Yogyakarta yang pernah membeli produk minimal satu kali transaksi. Dalam penentuan sampel menggunakan Jumlah sampel yang ideal pada penelitian kuantitatif sebaiknya adalah >30 sampel (Prasetya, 2023). Selain itu juga dapat ditentukan dengan dikalikan 5 sampai 10 dari jumlah indikator pada pertanyaan yang akan diajukan kepada responden (Dwiastanti dan Mustapa, 2020). Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka jumlah minimum sampel nya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 105 \text{ responden} \end{aligned}$$

Oleh karena itu sampel pada penelitian ini adalah 105 sampel atau responden dengan kriteria konsumen di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Buketnanaa_Jogja.

Data dan Analisis

Desain penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data induktif merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* versi 4.0 merupakan alat bantu dalam analisis data dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Identifikasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Inovasi (X1)	Menurut Setiawan et al. (2024) Inovasi Produk adalah suatu proses atau melakukan kegiatan pengembangan konsep-konsep atau ide baru yang nantinya akan membuat produk memiliki keunggulan dan peningkatan nilai dibandingkan dengan produk sebanding yang tersedia di pasar.	Menurut Kotler & Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa indikator-indikator Inovasi Produk adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk
Promosi Produk(X2)	Suatu produk atau merek dipromosikan dalam sejumlah cara untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang hal itu secara langsung atau tidak langsung (Kotler dan Keller, 2014).	Menurut Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa berikut ini adalah indikator Promosi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Publisitas 4. Promosi penjualan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah fase dalam pengambilan keputusan, dimana calon pembeli secara aktual melakukan pembelian pada barang maupun jasa (Satria, 2023).	Menurut Sudaryono (2016) indikator dalam Keputusan Pembelian mencakup beberapa point sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan mengenai macam produk 2. Keputusan mengenai fisik produk 3. Keputusan mengenai Penawaran 4. Keputusan mengenai waktu pembelian
Minat Beli (Z)	Sejauh mana pelanggan sering membeli dari suatu merek adalah ukuran Minat Beli mereka (Adinda et al, 2022).	Menurut Agustin & Santoso (2023) menyebutkan indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat preferensial
4. Minat Ekspolaratif

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2025

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Alat bantu yang digunakan pada tahap analisis data dan uji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* versi 4.0, yaitu dengan melalui beberapa tahap analisis. Berikut merupakan hasil akhir dari tahapan analisis yang digunakan:

Tabel 3. Hasil uji hipotesis berdasarkan *Path Coefficients*

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic ($ O/Std Ev $)	P Value	Hasil
Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	0.563	5.920	0.000	Hipotesis 1 Diterima
Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	0.296	3.349	0.001	Hipotesis 2 Diterima
Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0.445	4.592	0.000	Hipotesis 3 Diterima
Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0.038	0.509	0.611	Hipotesis 4 Ditolak
Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	0.468	4.998	0.000	Hipotesis 5 Diterima
Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	0.263	4.302	0.000	Hipotesis 6 Diterima
Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen	0.139	2.496	0.013	Hipotesis 7 Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 3.13 pada uji hipotesis menggunakan *path coefficient* dapat dijelaskan dibawah ini:

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)

Hasil temuan menyimpulkan bahwa Inovasi produk (X1) memiliki positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z). Inovasi Produk merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, karena seiring berjalannya waktu kebutuhan serta keinginan yang diperlukan oleh konsumen akan semakin beda. Kualitas, varian, serta gaya dan desain produk merupakan indikator dari Inovasi. Maka dari itu sebuah bisnis harus menyelaraskan kebutuhan dan keinginan tsb dengan melakukan sebuah Inovasi agar tetap relevan dan memenuhi harapan konsumen.

Hipotesis pertama bahwa adanya dugaan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Diperoleh nilai *t-statistic* pada X1 sebesar 5.920 (positif) dan nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P values adalah sebesar 0,000, dan nilai P value <0,05. Artinya semakin banyak Inovasi yang dikembangkan pada produk maka akan semakin meningkatkan daya tarik dari konsumen. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, yaitu Inovasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z).

Hal ini sesuai dengan penelitian [Suyaman et al. \(2021\)](#) serta [Astuti, Lukitaningsih dan Cahya \(2024\)](#) bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil analisis

yang sudah dilakukan. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Inovasi yang dilakukan pada sebuah produk.

Pengaruh Promosi Produk (X2) terhadap Minat Beli konsumen (Z)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan suatu hal, baik itu merek, produk, maupun perusahaan itu sendiri. Kegiatan ini secara umum akan menggabungkan beberapa indikator Promosi yaitu periklanan, penjualan personal, Promosi penjualan, Promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Indikator Promosi penjualan memberikan dukungan terbesar dalam membentuk variabel Promosi. Misalnya, potongan harga setiap pembelian dengan nominal diatas Rp 50.000. hal ini dinilai mampu memberikan indikator Promosi untuk menciptakan minat beli konsumen. Maka dari itu, diperoleh nilai *t-statistic* pada X2 sebesar 3,349 dan nilai t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P values adalah sebesar 0,001, dan nilai P value <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z).

Hasil menunjukkan bahwa Promosi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). secara tidak langsung, strategi Promosi yang ditawarkan oleh sebuah produk dapat meningkatkan Minat Beli serta menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan produk pilihannya. Maka dari itu, strategi Promosi yang efektif sebuah bisnis dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Azahra & Hadita, 2023) yang menyatakan bahwa Promosi dimedia sosial instagram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk KFC. Produk KFC dapat dijual kepada konsumen melalui Promosi yang menarik dan iklan yang jelas. Promosi dan Minat Beli konsumen saling dipengaruhi secara signifikan.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Peran Inovasi dalam produk handmade seperti karangan bunga sangat penting dalam pengembangan produk. Diperoleh nilai *t-statistic* pada X1 sebesar 4,592 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P Values <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa dengan seiring berjalannya waktu kondisi kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus berubah khususnya produk handmade seperti buket, oleh karena itu adanya Inovasi Produk yang dilakukan secara berkala akan membuat konsumen terus melakukan pembelian pada produk perusahaan.

Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Putri dan Kamenner (2023) bahwa variabel Inovasi Produk memainkan peran utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, Inovasi mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Andriani et al., (2022) Inovasi yang dilakukan tidak mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian. Respondennya menganggap bahwa produk brand yang diangkat sudah melakukan Inovasi secara berkala maka dari itu, Inovasi tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang yang dijalankan agar dapat meningkatkan perkembangan pada hal-hal tertentu, baik itu merek, produk, maupun perusahaan itu sendiri. Tindakan ini secara tidak langsung yaitu dapat mengkolaborasikan pada tiap-tiap indikator dalam Promosi yaitu meliputi periklanan, penjualan personal, Promosi penjualan, pada Promosi diperoleh nilai *t-statistic* pada X2 sebesar 0,509 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, maka H4 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,611, dan nilai P Values <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H4 ditolak, maka Promosi Produk (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Produk(X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat beberapa aspek lain yang menjadikan Promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, salah satunya adalah target audiens. Pada penelitian ini ada beberapa point yang tidak valid yang diajukan kepada responden. Responden biketnanaa jogja cenderung mengetahui produknya tidak melalui instagram, melainkan media sosial lainnya seperti whatsapp dan marketplace facebook. Pada media sosial tsb Buketnanaa Jogja diketahui menargetkan Promosinya melalui instagram, sedangkan respondennya tidak mengetahui informasi tersebut. Maka dari itu, target pasar sebuah Promosi dimaksimalkan, namun perusahaan tidak menyebarnya secara luas sehingga mengakibatkan tidak efektifnya strategi Promosi yang digunakan.

Temuan ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Putri dan Kamenner (2023), yaitu Promosi tidak berpengaruh pada produk Nivea *Body Lotion* karena sebesar 80% respondennya tidak mengetahui produk tsb. Karena target pasar yang tidak tepat maka sangat berpengaruh pada Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Minat Beli adalah reaksi terhadap stimulasi produk saat pertama kali melihatnya, diikuti oleh keinginan yang tumbuh untuk mengujinya dan pada akhirnya muncul keinginan untuk membelinya. Diperoleh nilai *t-statistic* Z sebesar 4,998 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, sehingga H5 diterima dan H0 54 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P Values <0,05. Maka dapat dinyatakan H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Minat referensial, eksploratif, profesional serta transaksional merupakan indikator dari minat beli konsumen. Daya tarik yang tinggi akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian berulang pada produk. Perilaku seperti ini bisa terjadi karena tepatnya suatu rencana yang sudah disusun oleh para pemasaran agar tercapai target pada produk tertentu (Rossanty et al., 2018). Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap barang ataupun jasa, tidak dipungkiri akan menghasilkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian (Ayumi & Budiarmo, 2021). Artinya konsumen akan lebih banyak melakukan pembelian di Hypermart jika semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Minat Beli mempengaruhi keputusan membeli secara menguntungkan.

Pengaruh Inovasi Produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Minat Beli yang dimediasi oleh Minat Beli Konsumen (Z)

Diperoleh nilai *t-statistic* X1 sebesar 4,302 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P Values <0,05. Maka dapat dinyatakan H6 diterima/terdukung, sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli Konsumen (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel Minat Beli Konsumen (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus terus melakukan Inovasi yang menarik karena peran Inovasi pada sebuah perusahaan sangat penting untuk membentuk daya tarik atau Minat Beli Konsumen yang tinggi. Yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang studi Astuti, Lukitaningsih dan Cahya (2024) bahwa Minat Beli mampu memediasi Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat menunjukkan jika inovasi dapat terwujud dengan baik akan berdampak peningkatan Minat Beli kemudian terjadi pengambilan keputusan. Dengan demikian Inovasi Produk memiliki peran yang baik terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Promosi Produk(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen (Z)

Diperoleh nilai *t-statistic*X2 sebesar 2,496 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > t-tabel, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,013, dan nilai P Values <0,05. Maka dapat dinyatakan H7 diterima, sehingga disimpulkan bahwa Promosi Produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli Konsumen (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli Konsumen (Z). Perusahaan yang konsisten dalam mengelola pemasaran melalui Promosi yang menarik dapat terus meningkatkan daya Minat Beli Konsumen dan mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang sesuai dengan target sangat mempengaruhi tingkat Minat Beli dan keputusan pembelian pada konsumen.

Hal ini sesuai dengan pandangan Aqidah, Kusnadi, dan Wiryaningtyas (2022) bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mudah mengetahui produk yang ditawarkan melalui Promosi yang menarik, dan minat konsumen akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

5. SIMPULAN

Berikut kesimpulan yang penulis peroleh berdasarkan hasil temuan serta diskusidiatas, penulis mengkaji variabel-variabel sebagai berikut: Promosi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y, dan Minat Beli sebagai variabel Z:

- 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Inovasi Produk(X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Z) pada Buketnanaa_Jogja.

- 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Produk(X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Z) pada Buketnanaa_Jogja.
- 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Inovasi Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Buketnanaa_Jogja.
- 4) Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Buketnanaa_Jogja.
- 5) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Minat Beli Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Buketnanaa_Jogja.
- 6) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Inovasi Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli Konsumen (Z) pada Buketnanaa_Jogja.
- 7) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli Konsumen (Z) pada Buketnanaa_Jogja.

Penelitian ini merekomendasikan saran bagi Buketnanaa_Jogja, yaitu mengenai pengembangan Promosi dan target pasar yang tepat. Melihat hasil penelitian pada Promosi yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, karena masih kurang optimal dalam melakukan penyebaran informasi. Informasi yang dibagikan tidak merata pada media sosial menjadikan customer tidak mengetahui tawaran terbaru mengenai produk perusahaan. Selain untuk Buketnanaa_Jogja, penulis juga merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum ada, seperti harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Andriani, Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). 84 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. JUGLE DI SITUBONDO DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1111–1124. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2163>
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 845–858. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/33427>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Dharma, Hady, H., & Zefriyenni. (2023). *Kinerja Karyawan Perbankan: Tinjauan Pengukuran dan Implikasi*. CV. Gita Lentera. https://www.google.co.id/books/edition/KINERJA_KARYAWAN_PERBANKAN_TINJAUAN_PENG/S9HeEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis+Measurement+Outer+Model+bertujuan&pg=PA78&printsec=frontcover
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan Umkm dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1(1), 1–12. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3563>

- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi Keem). Airlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (VIII). Erlangga.
- Maino, G. P., Sepang, J. . ., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 10(1), 184–190. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678>
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmois). *Communication Studies Journal*, 1(1), 47–60. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2534>
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Ni'mah, S., Azis, M. A., Halimah, S., Abror, S. M. U., Faisal, M., Zahra, F., Pendi, M., Setiadi, T., Novitasari, F., & Yulianti, A. souwakil. (2022). *Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan* (Zaharuddin, Supriyadi, & S. Wahyuningsih (eds.)). PT Nasya Expanding Management.
- Noor, Z. zulkifli. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. CV Budi Utama.
- Prasetya, D. A. (2023). *Teknik Analisis SWOT (Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda)*. Anak Hebat Indonesia.
- Putri, L., & Kamenner, D. (2023). Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nivea Di Kota Padang. 23(2), 3–4. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/23617>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millennial* (R. Franita (ed.)). LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI. https://www.google.co.id/books/edition/Consumer_Behaviour_in_Era_Millennial/LgmZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen+dalam+keputusan+pembelian&printsec=frontcover
- Sari, M. D. (2019). *PERILAKU KONSUMEN* (Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN/Gm3QEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian+adalah+++keputusan+pembeli+dimana+konsumen+benar-benar+membeli&pg=PA87&printsec=frontcover
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 92–102. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/2429>
- Septiyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876>
- Setiawan, Z., Suharyanto, Judijanto, L., Zahara, anzul elvia, Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, ni wayan wina, & Wibowo, sarwo eddy. (2024). *Strategi Pengembangan Produk (Panduan Praktik Untuk Keunggulan Kompetitif)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Soraya, T. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli

Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>

- Sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Implementasi*. CV ANDI OFFSET. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Teori_Dan_Implementasi/U-wNEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sudaryono.+2016.+Manajemen+Pemasaran+Teori+%26+Implementasi.+ANDI.&pg=PR2&printsec=frontcover
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesy)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesy.v4i1.361>
- Wahyuni, R. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Zuhriyah, F., F. M. D. M., & P, R. C. (2022). Simple Bouquet Homemade sebagai Alternatif Bisnis Kreatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PADIMAS)*, 1(1), 14–17. <https://journal.unugiri.ac.id/index.php/padimas/article/view/479>