

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN LEGALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAKUPANG (SAMBAL KUPANG) BINAAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

Yufenti Oktafiah¹, Dyajeng Puteri Woro Subagio², Putri Diya Puspitasari³

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Jl. Ir. H. Juanda No.68, Kota Pasuruan, Indonesia

Email : oktavianty@gmail.com¹, dyajengsubagio@gmail.com², putridiyappuspitass@gmail.com³

ABSTRAK

Industri makanan olahan di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat dengan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kuliner inovatif. Salah satu produk yang memiliki potensi besar tetapi belum dikenal luas adalah SAKUPANG (sambal kupang). Namun, kurangnya inovasi sering kali membuat produk baru sulit bersaing di pasar, serta produk Sakupang saat ini hanya mengandalkan strategi promosi yang masih terbatas yang menjadi kurang optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga kurangnya inovasi produk, strategi promosi yang kurang efektif, dan kelegalitasan produk membuat konsumen menimbang-nimbang untuk melakukan keputusan pembelian. Studi penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden konsumen produk Sambal Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Variabel legalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen cenderung mempertimbangkan faktor legalitas, seperti adanya sertifikasi halal dan izin usaha.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Promosi, Legalitas

ABSTRACT

The processed food industry in Indonesia is an economic sector that continues to grow rapidly in line with increasing public interest in innovative culinary products. One product that has great potential but is not yet widely known is SAKUPANG (kupang chili sauce). However, the lack of innovation often makes it difficult for new products to compete in the

Article History

Received: March 2025

Reviewed: March 2025

Published: March 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

market, and Sakupang products currently only rely on limited promotional strategies which are less than optimal in reaching a wider target market. So the lack of product innovation, ineffective promotional strategies, and product legality make consumers consider making purchasing decisions. The research study uses quantitative methods with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 95 respondents who were consumers of Sambal Kupang products. The research results show that the product innovation variable has a significant influence on purchasing decisions. This shows that product innovation is important to improve consumer purchasing decisions. Promotion variables also have a significant influence on purchasing decisions. Effective promotions can increase the attractiveness of products in the eyes of consumers. The legality variable has a significant influence on purchasing decisions. This shows that consumers tend to consider legality factors, such as halal certification and business permits.

Keywords : *Product Innovation, Promotion, Legality*

PENDAHULUAN

Industri makanan olahan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kekayaan sumber daya alam dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan produk kuliner inovatif, termasuk produk berbasis kearifan lokal. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam industri ini adalah Kota Pasuruan, Jawa Timur, yang dikenal sebagai sentra produksi hasil laut dan produk pangan berbasis lokal. Salah satu produk olahan khas Pasuruan yang menjanjikan adalah Sambal Kupang (SAKUPANG). SAKUPANG merupakan sambal yang terbuat dari kupang, sejenis kerang kecil yang kaya protein dan mudah ditemukan di wilayah pesisir Pasuruan. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa khas yang memadukan rempah-rempah lokal dengan kelezatan kupang, tetapi juga menjadi simbol inovasi produk makanan olahan yang mengangkat kekayaan lokal. Namun, SAKUPANG sebagai produk baru menghadapi tantangan dalam hal pengenalan dan penetrasi pasar. Tingkat kesadaran konsumen yang masih rendah dan penjualan yang belum optimal menjadi kendala utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap SAKUPANG, dengan fokus pada inovasi produk, promosi, dan legalitas usaha. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik SAKUPANG. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang menawarkan nilai tambah, seperti varian rasa baru, kemasan menarik, atau manfaat kesehatan yang jelas. Promosi yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, legalitas usaha yang terjamin, seperti sertifikasi halal dan izin usaha, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan industri makanan olahan di Indonesia, khususnya bagi produsen SAKUPANG. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengenalan produk baru yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan, yang mencakup penciptaan produk baru, perbaikan produk yang ada, atau pengembangan varian baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Dalam pernyataan Kotler dan Armstrong menekankan bahwa inovasi adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern untuk memenangkan persaingan pasar. (Kotler & Armstrong 2012).

2. Promosi

Promosi Suatu aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2012).

3. Legalitas

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya (Purnawan & Abdilah 2020).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian difokuskan pada konsumen yang telah membeli produk Sambal Kupang setidaknya satu kali dan pernah mencoba produk melalui pembelian langsung, promosi, atau distribusi sampel gratis. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan mencoba sakupang (sambal kupang). Penelitian ini menggunakan sampel non-probability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling, karena populasi belum diketahui secara pasti, rumus Hair et al. (2017) digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian.

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yaitu kuisisioner dan studi pustaka Bahri (2018) serta pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, melalui penganalisisan data, seperti analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinan (adjusted R2) dan uji hipotesis (uji-F dan uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang ditargetkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari

berbagai sumber bacaan, publikasi ilmiah, artikel jurnal, serta data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama, yaitu inovasi produk, promosi dan legalitas sebagai variabel independen atau bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 95 responden, yang ditentukan berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Metode perhitungan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan purposive sampling, karena populasi belum diketahui secara pasti, rumus Hair et al. (2017) digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuisioner atau tes, yang digunakan dalam pengumpulan data, adalah akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan windows 22 dengan 95 responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Variabel		r- hitung	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,688	VALID
		X1.2	0,477	VALID
		X1.3	0,472	VALID
2.	Promosi (X2)	X2.1	0,479	VALID
		X2.2	0,389	VALID
		X2.3	0,508	VALID
		X2.4	0,487	VALID
		X2.5	0,484	VALID
3.	Legalitas (X3)	X3.1	0,415	VALID
		X3.2	0,345	VALID
		X3.3	0,475	VALID
		X3.4	0,437	VALID
		X3.5	0,421	VALID
		X3.6	0,361	VALID
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,374	VALID
		Y2	0,412	VALID
		Y3	0,538	VALID
		Y4	0,497	VALID
		Y5	0,434	VALID

Sumber: diolah penulis, 2025

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronchbach's Alpha	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X1)	0,701	RELIABEL
2.	Promosi (X2)	0,699	RELIABEL
3.	Legalitas (X3)	0,655	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,735	RELIABEL

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa semua instrumen dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan pada cronbach's alpha nilainya $> 0,60$. diketahui bahwa nilai pada cronbach's alpha pada semua variable dependen dan variable independent 0,701, 0,699, 0, 755, 0,735. Maka dibuat kesimpulan data ini bisa melanjutkan ke uji selanjutnya.

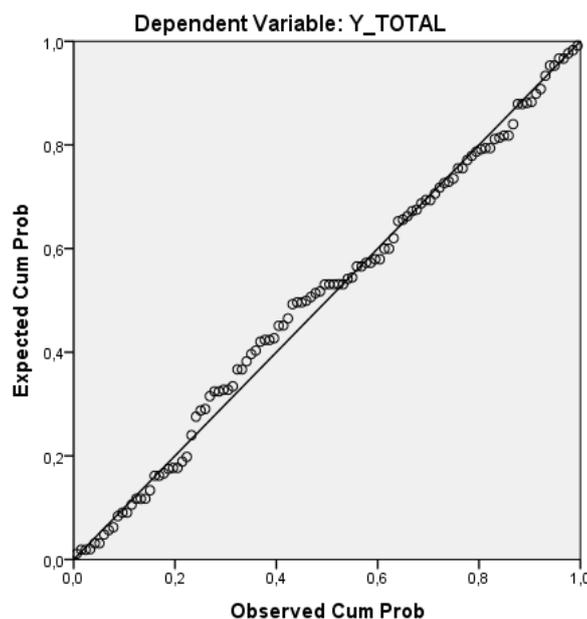
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode ini digunakan untuk mengujii model dalam analisis regresi dengan memeriksa apakah setiap variabel independen dan dependen, memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini juga menentukan apakah hasil distribusi menunjukkan bahwa data tersebut normal atau tidak. Jika distribusi menunjukkan bahwa data tersebut adalah normal atau dekat dinyatakan sebagai normal, maka model regresi dapat dianggap baik (Ghozali 2018).

Gambar 1. Hasil uji normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: diolah penulis, 2025

Hasil gambar pada uji normalitas P-Plot mengindikasikan bahwa memberikan bukti bahwa data tersebar di sekitar area dan titiknya tetap mengikuti pada garis diagonal yang sudah ditentukan. sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi ini menunjukkan bahwa uji ini memenuhi asumsi secara normalitas. Bisa disimpulkan model variabel terkait memiliki distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linier sempurna di antara variabel bebas dalam analisis regresi. Multikolinearitas terjadi jika ada korelasi tinggi antar-variabel bebas, yang dapat mengganggu hasil analisis. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Varance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancenya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi produk (X1)	0,999	1,001	Tidak Terjadi multikolenaritas
Promosi (X2)	0,998	1,002	Tidak Terjadi multikolenaritas
Legalitas (X3)	0,998	1,002	Tidak Terjadi multikolenaritas

Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi produk (X1)	0,999	1,001	Tidak Terjadi multikolenaritas
Promosi (X2)	0,998	1,002	Tidak Terjadi multikolenaritas
Legalitas (X3)	0,998	1,002	Tidak Terjadi multikolenaritas

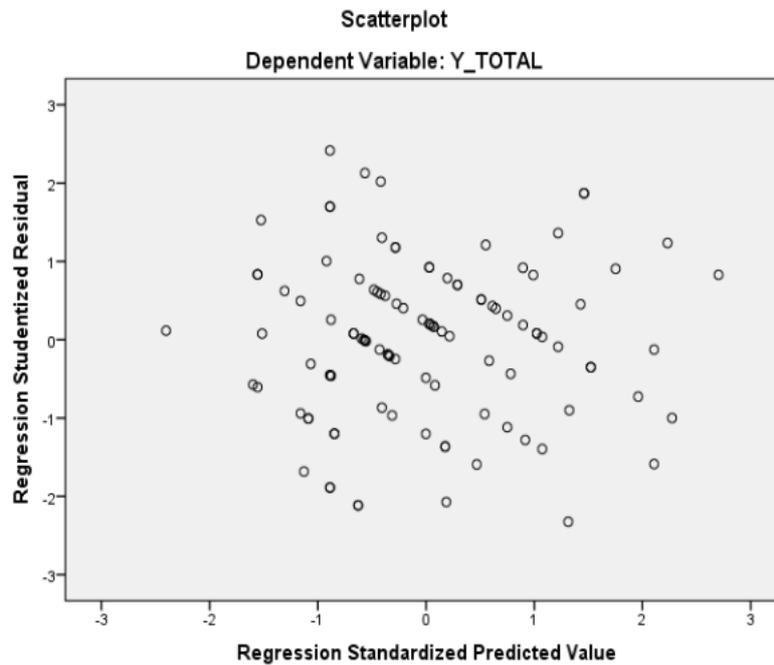
Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh nilai VIF pada semua variabel independen mendapatkan nilai VIF kurang dari 10. Inovasi Produk 1,001, Promosi sebesar 1,002 dan Legalitas sebesar 1,002 Selain itu, nilai tolerance untuk variabel inovasi produk sebesar 0,999, variabel promosi 0,998 dan variabel legalitas 0,998 nilai tersebut lebih dari 0.1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Metode analisis heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam variabel terdapat ketidaksamaan residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya yang berada tetap dalam uji model regresi. Heteroskedastisitas terjadi pada variabel yang berasal dari pengamatan yang berbeda, seperti residual (Ghozali 2018).

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: diolah penulis, 2025

Gambar pada uji ini menunjukkan bahwa SRESID dan ZAPRED menunjukkan titik tersebar dengan acak dan titiknya tidak terbentuk pola yang khusus dengan bentuk titiknya tampak jelas, serta titiknya tersebar dengan baik di bagian atas maupun di bagian bawah angka nol terhadap sumbu Y. Maka disimpulkan uji ini tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi dan bisa memprediksi variabel Inovasi produk, variabel promosi dan Variabel legalitas terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Linearitas

Sugiyono & Susanto (2015) menyatakan bahwa uji linearitas yang dijelaskan dapat digunakan untuk membuat keputusan apakah terdapat hubungan linear diantara variabel terikat dan variabel bebas atau tidak secara signifikan. Test of linearity dapat digunakan untuk menguji linearitas. Jika nilai signifikan, maka kriteria tersebut berlaku. Pada deviation from linearity nilainya $> 0,05$ bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 4. Hasil uji linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity	
	Sig	Keterangan
Hubungan Inovasi Produk (X1) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,617	Linier
Hubungan promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,248	Linier
Hubungan Legalitas (X2) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,234	Linier

Sumber: diolah penulis, 2025

Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity variabel Inovasi produk yaitu nilai variabel X1 $0.617 > 0.05$, variable promosi X2 $0.248 > 0.05$ dan variabel legalitas $0,234 > 0,05$ menyatakan bahwa hubungan pada variable X1,X2,X3 terhadap Y hubungannya Linier.

Uji Autokorelasi

Sugiyono & Susanto (2015) menyatakan bahwa model uji ini berfungsi untuk melihat apakah terdapat hubungan pengganggu pada periode t dengan periode t-i yang sebelum itu menggunakan model regresi linier. Adanya korelasi menunjukkan terdapat problem pada uji autokorelasi. Terdapat juga Uji Durbin- Watson yang berfungsi untuk bisa menentukan uji autokorelasinya. model pada metode ini menjelaskan bahwa uji autokorelasi yaitu uji Durbin-Watson, yang disebut juga dengan DW test.

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

DURBIN WATSON	dL	dU	4-dL	4-dU
2,271	1,601	1,731	2,399	2,269

Sumber: diolah penulis, 2025

Uji Regresi Linear Berganda

Dengan menganalisis data maka dilakukan identifikasi mengukur hubungan pada variable inovasi Produk, Promosi dan legalitas terhadap variable Keputusan Pembelian. Dari model uji persamaan regresi linear berganda yang sudah ditemukan. Menurut Sugiyono (2015) terdapat rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandarized Coefficients		Keterangan
		B	Std Error	
Inovasi produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)	0,382	0,102	Positif
Promosi (X2)		0,420	0,069	Positif
Legalitas (X3)		0,333	0,069	Positif

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = -1,155 + 0,382 X_1 + 0,420 X_2 + 0,333 X_3 + e$$

Dari persamaan yang ada diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,155 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yaitu inovasi produk (X1), promosi (X2), dan legalitas (X3) bernilai nol (tidak ada kontribusi sama sekali), maka nilai variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), akan berada pada tingkat yang negatif sebesar -1,155. Hal ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya inovasi produk, promosi, maupun legalitas, keputusan pembelian berada dalam kondisi yang sangat rendah atau tidak terjadi sama sekali. Dengan kata lain, nilai negatif ini menekankan pentingnya peran

variabel-variabel bebas tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Tanpa dukungan dari ketiga faktor tersebut, hasil keputusan pembelian menjadi tidak memadai atau bahkan tidak menguntungkan.

2. Variabel inovasi produk (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,382, yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 % pada inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,382, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Inovasi produk menjadi faktor yang memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. Variabel promosi (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,420, yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai positif ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun perlu mempertimbangkan signifikansi statistiknya untuk menentukan seberapa kuat pengaruh promosi terhadap variabel terikat.
4. Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai koefisien sebesar 0,333. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel X3 dan variabel dependen (Y) yang sedang dianalisis. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel X3 cenderung diikuti dengan peningkatan sebesar 0,333 atau 33,3% pada variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji ini yaitu diketahui untuk menghitung kontribusi pada variabel X dan variabel V. penelitian ini menggunakan adjusted R. Pemilihan pada adjusted Ads kelemahan utama, pada penerapan uji koefisien determinasi (R) Kelemahannya tergantung pada berapa banyak pengaruh pada variabel independen yang akan masuk pada model.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Inovasi produk (X1)	Keputusan pembelian (Y)	0,418	0,402
Promosi (X2)			
Legalitas (X3)			

Sumber: diolah penulis, 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa hasil analisis Nilai uji Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,402 atau 40,2%.

Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apa dalam uji ini terdapat masing-masing variabel independent dalara model, variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan. Keputusan dibuat berdasarkan persamaan. Tingkat signifikansi dihitung untuk menentukan nilai F. Selanjutnya, lakukan perbandingan nilai taraf signifikansi yang sudah ditetapkan dengan nilai 5% atau 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	F Signifikansi	Keterangan
Inovasi produk (X1) Promosi (X2) Legalitas (X3)	Keputusan pembelian (Y)	2,69	25,417	0,000	H1 Diterima

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung (25,417) lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (2,69). Ini berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial yaitu digunakan dalam mengukur bagaimana pengaruh setiap variabel independen dengan variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi yang dibandingkan Koefesien regresi masing-masing dihitung dari nilai t. Hal ini bisa dilihat dari Tingkat nilai signifikansi 5% yang sudah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$.

Tabel 9. Hasil uji parsial (Uji T)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai T Tabel	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Inovasi produk (X1)	1,661	3,737	0,000	H2 Diterima
	Promosi (X2)	1,661	6,046	0,000	H3 Diterima
	Legalitas (X3)	1,661	4,833	0,000	H4 Diterima

Sumber: diolah penulis, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai T hitung signifikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian yang diuji.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Legalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, promosi, dan legalitas terhadap keputusan pembelian produk Sakupang (Sambal Kupang) dari Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh legalitas dan inovasi produk. Inovasi produk, seperti varian rasa dan kemasan, berkontribusi 10,6%, promosi menyumbang 19,1%, dan legalitas, seperti sertifikat halal dan izin resmi, memberikan kontribusi sebesar 12,6%.

Responden didominasi oleh perempuan berusia 20-30 tahun yang bekerja sebagai karyawan dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 – 3.000.000. Rata-rata nilai untuk inovasi produk adalah 3,97, promosi 3,98, legalitas 4,01, dan keputusan pembelian 3,98. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrotin et al. (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada kasus Batik Menak Koncar di Lumajang.

Secara keseluruhan, inovasi produk, promosi, dan legalitas adalah faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran produk Sakupang. Promosi, terutama melalui diskon dan penawaran menarik, terbukti menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk, terutama dalam rasa, tekstur, varian, dan desain kemasan, terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sambal kupang. Uji T menunjukkan pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi 10,6%. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap rasa dan tekstur, meskipun varian rasa mendapat respons beragam. Desain kemasan juga dinilai baik, namun optimalisasi lebih lanjut dapat meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, inovasi produk mendapat nilai rata-rata 3,97 (kategori baik), dan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih sambal kupang.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, inovasi produk sambal kupang perlu ditingkatkan melalui beberapa cara. Peningkatan kualitas bahan baku dan proses produksi dapat menghasilkan rasa yang lebih konsisten dan berkualitas tinggi. Desain kemasan yang modern, menarik, dan ramah lingkungan juga penting untuk diperhatikan. Pengembangan varian rasa yang beragam dapat menarik berbagai segmen pasar. Inovasi produk yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap sambal kupang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data uji, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sambal kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung (6,046) yang lebih besar dari T tabel (1,661). Variabel promosi (X₂) memberikan kontribusi terbesar, yaitu 19,1%, yang menunjukkan efektivitas strategi promosi seperti diskon dan penawaran menarik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi (2023) juga mendukung temuan ini, bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan pembelian konsumen.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa indikator pemasaran langsung (melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi (4,06), yang mengindikasikan bahwa strategi ini sangat efektif. Indikator promosi penjualan (diskon, penawaran khusus) juga mendapatkan nilai tinggi (3,98), menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan jenis promosi ini. Meskipun indikator lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat juga mendapatkan nilai baik, perusahaan dapat fokus untuk lebih memperkuat strategi pemasaran langsung dan promosi penjualan.

4. Pengaruh Legalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa legalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal kupang. Uji T menunjukkan nilai signifikan, dan legalitas usaha, yang mencakup informasi resmi terkait usaha, penting bagi konsumen. Legalitas yang terjamin, seperti izin usaha, sertifikat halal, dan standar kesehatan, meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, produsen sambal kupang harus memastikan dan mempromosikan legalitas produk mereka, termasuk sertifikasi dan izin terkait, untuk meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa izin usaha, NIB, sertifikat standar, izin lingkungan, izin edar, dan sertifikat halal mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan mereka terhadap produk sambal kupang. Legalitas, dengan nilai rata-rata 4,01, dianggap baik oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa sertifikat halal dan legalitas usaha secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Inovasi produk, promosi dan legalitas secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sakupang (sambal kupang) binaan universitas merdeka pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang didapat lebih besar dari nilai F tabel yaitu $25,417 > 2,69$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa pengembangan inovasi produk, promosi, dan memperhatikan legalitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sakupang (sambal kupang) binaan universitas merdeka pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung yang didapat lebih besar dari nilai T tabel yaitu $3,737 > 1,659$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan inovasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk sambal kupang di pasar.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk sakupang (sambal kupang) binaan universitas merdeka pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung yang didapat lebih besar dari nilai T tabel yaitu $6,046 > 1,659$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk sambal kupang. Promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan

pembelian pada produk sakupang (sambal kupang) binaan universitas merdeka pasuruan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel promosi (0,382) lebih besar dari koefisien regresi inovasi produk (0,382) dan koefisien regresi legalitas (0,333) dan jika dilihat dari perhitungan zero order diketahui bahwa variabel Promosi (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,1%. Legalitas memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian 12,6%. Inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 10,6%. Dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan inovasi produk, promosi, dan legalitas memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

4. Legalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk sakupang (sambal kupang) binaan universitas merdeka pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung yang didapat lebih besar dari nilai T tabel yaitu $4,833 > 1,659$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Legalitas yang jelas dan terjamin akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sambal kupang.

REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. CV. Andi Offset.
- Fitrotin, H., Muttaqien, F., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang . *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(1), 37–41.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Purnawan, A., & Abdilah, S. U. (2020). *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha*. Lindan Bestari.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 21). Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.