

**Analisis Pengaruh Variabel-variabel yang Menentukan Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus UMKM Kuliner Jalan Imam Bonjol di Pontianak)**

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: andry_lim@widyadharma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to build a conceptual model to examine how the relationship between product innovation variables, creative promotion and product differentiation to purchasing decisions. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study is Culinary UMKM along Imam Bonjol Street in Pontianak City. The data collection technique used was a questionnaire and interview. The sampling technique used purposive sampling and the number of samples taken was 100 respondents. The data analysis technique used quantitative data analysis and used rating scale measurements. The analysis method used in this study is the multiple linear regression method processed by computer using the SPSS version 25 program. Data testing was carried out with validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation), correlation tests, determination coefficient tests, multiple linear regression tests, F tests and t tests. The results showed that there was a positive and significant influence between product innovation, creative promotion and product differentiation on small purchasing decisions.

Keywords: Analysis of Purchasing Decisions for Culinary UMKM

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah membangun suatu model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel inovasi produk, promosi kreatif dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kuliner di sepanjang Jalan Imam Bonjol di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk, promosi kreatif dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kecil.

Kata Kunci: Analisis Keputusan Pembelian Terhadap UMKM Kuliner

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Barat yang terdata pada Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) hingga Triwulan III 2024 mencapai 164.364 pelaku usaha, didominasi oleh usaha mikro (99%). Tantangan utama meliputi akses permodalan, penguasaan teknologi digital, pemasaran produk, dan keterbatasan SDM. Pemerintah mendukung pemberdayaan UMKM melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan penyaluran Rp3,43 triliun untuk 47.540 debitur di Kalimantan Barat hingga Triwulan III 2024, serta program Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) sebesar Rp80,3 miliar untuk 18.477 debitur. Dukungan lainnya mencakup belanja K/L senilai Rp1,01 miliar, alokasi DAK Non Fisik untuk peningkatan kapasitas kelembagaan dan SDM, serta

anggaran APBD sebesar Rp20,12 miliar dengan realisasi 48,68%. Forum Koordinasi Pengembangan UMKM (FKPU) juga dibentuk di Kalimantan Barat. (Kajian Fiskal Regional Kalimantan Barat Triwulan III 2024, xii).

Tabel 1. Tingkat Kontribusi Komponen PDRB Kalimantan Barat Menurut Pengeluaran

Komponen	Triwulan III 2023	Triwulan III 2024
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	49,26	48,35
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	1,32	1,26
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	10,49	10,42
Pembentukan Modal Tetap Bruto	33,46	33,51
Perubahan Inventori	-	-
Ekspor Barang dan Jasa	13,78	18,37
Impor Barang dan Jasa	8,81	12,95

Sumber: BPS Kalbar dan BPS Pusat (diolah), 2025

Ekonomi Kalimantan Barat triwulan III-2024 dibanding triwulan II-2024 tumbuh sebesar 1,52% (q-to-q). Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Komponen Impor Barang dan Jasa sebagai pengurang yang tumbuh sebesar 57,22%; diikuti oleh Komponen Ekspor Barang dan Jasa yang tumbuh sebesar 19,97%; dan Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) yang tumbuh sebesar 7,67%. Sementara itu, terdapat Komponen yang mengalami kontraksi yaitu Komponen PK-RT yang berkontraksi sebesar 0,06%; Komponen PK-LNPRT yang berkontraksi sebesar 1,02%; dan Komponen PK-P yang berkontraksi sebesar 5,23%. (Kajian Fiskal Regional Kalimantan Barat Triwulan III 2024, 4).

Tabel 2. Laju Pertumbuhan Komponen PDRB Kalimantan Barat Menurut Pengeluaran

Komponen	Triwulan III 2024 (y-on-y)	Triwulan III 2024 (q-to-q)
Impor Barang dan Jasa	83,19	57,22
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	3,33	-1,02
Pembentukan Modal Tetap Bruto	9,10	7,67
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	5,08	-0,06
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	8,79	-5,23
Perubahan Inventori	-	-
Ekspor Barang dan Jasa	37,42	19,97

Sumber: BPS Kalbar dan BPS Pusat (diolah), 2025

Pertumbuhan terjadi pada seluruh komponen pengeluaran. Beberapa catatan peristiwa turut berkontribusi pada PDRB di Kalimantan Barat antara lain pada Komponen Impor Barang & Jasa sebagai pengurang mengalami pertumbuhan tertinggi secara *year on year* karena dipengaruhi oleh peningkatan impor peralatan dan mesin

di Kalimantan Barat. (Kajian Fiskal Regional Kalimantan Barat Triwulan III 2024, 4). Perkembangan UMKM saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, menyatakan per Mei 2022 terdapat 65 juta UMKM di Indonesia. (<https://ppid.ekon.go.id/id>).

Tabel 3. Perkembangan UMKM Kuliner di Jalan Imam Bonjol di Pontianak

Tahun	UMKM Kuliner	Δ Pertumbuhan	Perkembangan (%)
2020	151	-	-
2021	158	7	4,64
2022	165	7	4,43
2023	175	10	6,06
2024	183	8	4,57

Sumber: Data olahan, 2025

Menurut Wali Kota Pontianak, Edi Rusdi Kamtono pada 25 Mei 2022 menyebutkan UMKM di Kota Pontianak berkembang pesat. Dia mengatakan, dari jumlah pelaku yang sebelumnya mencapai 29 ribu kini sudah melebihi 38 ribu orang. Sebagian besar pelaku tersebut bergerak di sektor makanan dan minuman. Dengan semakin banyaknya jumlah tersebut, maka semakin meningkat pula persaingan di antara para pelaku, mereka secara bersama-sama berkompetisi dalam memperoleh keunggulan bersaing, berinovasi, dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. UMKM Kuliner semakin hari semakin berkembang, terutama di Kota Pontianak. Persebaran di Kota Pontianak menjadikan semakin banyak dan beragam. Namun banyaknya jumlah pelaku di Kota Pontianak menimbulkan masalah yang perlu diatasi baik dari Pemerintah Kota Pontianak maupun dari para pelaku. Sebagai konsumen dapat melihat masih banyak pelaku yang dalam menawarkan atau memasarkan produk yang ingin dijual terkesan biasa-biasa saja, kurang memperhatikan keunikan produk, perbedaan yang menonjol dari produk pesaing dan promosi yang kreatif. Hal-hal seperti ini harus diperhatikan para pelaku agar terus dapat bertahan dan bersaing, harus lebih peka terhadap apa yang konsumen butuhkan dan apa yang dapat membuat konsumen tertarik dan terus membeli produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya para pelaku UMKM membuat persaingan yang semakin ketat dan telah menjadi faktor utama yang memengaruhi berbagai aspek dalam berbagai bidang. Penting untuk memahami perubahan ini dan mengidentifikasi strategi atau solusi yang dapat membantu individu, bisnis, dan organisasi untuk tetap relevan dan berdaya saing di lingkungan yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak persaingan yang semakin ketat dan menyediakan wawasan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik, mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan ini. (<https://www.sonora.id/read/423297363/wali-kota-edi-rusdi-kamtono-sebut-umkm-di-pontianak-berkembang-pesat>).

B. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan. Di dalam era persaingan, kompetisi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi. (Tehuayo, 2021). Inovasi produk memiliki keterkaitan yang erat dengan pengenalan produk baru. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah munculnya produk baru. Produk baru dapat mencakup

produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dihasilkan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan. (Haryono & Marniyati, 2017).

Inovasi merupakan faktor yang penting dalam menunjang kesuksesan perusahaan, seiring dengan perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, membuat pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya. (Almira & Sutanto, 2018). Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku UMKM dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai produk-produk yang semakin berkembang, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Inovasi produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang paling terbaru dengan kualitas dan spesifikasi yang tentunya lebih tinggi dibandingkan produk-produk yang terdahulu.

H₁: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahendra, Wijaya & Syahriandy, 2021).

2. Promosi Kreatif

Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. (Tanjung, 2020). *Creative promotion* adalah salah satu hal yang menarik perhatian dari suatu organisasi atau perusahaan, jasa yang ditawarkan, acara atau kampanye yang dijalankan, atau beberapa isu atau sebab sponsor, dan lakukanlah hal ini dengan cara positif yang nantinya akan diperhatikan dan diingat masyarakat. (Ramdani, Danial & Norisanti, 2021).

Strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam eksekusi sebuah program promosi. Promosi dalam bentuk iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk memberitahukan pada audiens mengenai barang yang mereka jual. (Ramaputra & Afifi, 2021). Membuat iklan untuk promosi barang atau jasa perlu pikiran yang kreatif supaya iklannya bagus dan disukai orang banyak. Pikiran kreatif ini melibatkan cara dasar dalam membuat iklan, termasuk ide-ide dan tampilan visualnya. Strategi produksi iklan yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan *what, who, when, where, why, dan how*. Di dalam konteks periklanan, biasanya strategi kreatif memperhitungkan beberapa hal, yaitu: konsumen/*target market*, efektivitas media dalam penyampaian pesan, kompetisi di pasar terhadap produk, *budget/cost*, jangkauan media, fleksibilitas media, dan *sales pattern* yang diharapkan intensitas periklanan yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan (Kertamukti, 2015).

H₂: Promosi kreatif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan. (Maksum & Satrio, 2018).

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk memiliki arti, bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda, melalui karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan model yang sedemikian

cepat dan bervariasi. Pendekatan ini mengambil bentuk seperti desain produk, image merek, teknologi, bentuk atau wujud kemasan atau dimensi lain. (Jauhari, 2020). Tujuannya adalah untuk membedakan produk dari pesaing sejenisnya di pasar dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut daripada yang lain. Dalam upaya diferensiasi produk, diperlukan unsur-unsur seperti kreativitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, serta komunikasi pemasaran. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga dapat memberikan bantuan khususnya kepada usaha kecil dan menengah.

Diferensiasi produk harus dapat mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen. Produk harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen, nilai lebih yang akan ditawarkan pada konsumen adalah daya jual. Semakin tinggi makna produk yang ditawarkan, maka akan semakin mengena di benak konsumen. Diferensiasi produk yang dilakukan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Dengan begitu produk mempunyai posisi lebih kokoh dibandingkan dengan pesaing. (Rusdian, 2021).

H₃: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan. (Rusdian & Hildayani, 2021).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. (Jamaludin et al, 2015). Konsumen berperan penting di suatu bisnis atau perusahaan, konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu bisnis, oleh karena itu, UMKM harus dapat mengambil hati dan membuat citra yang baik di mata konsumen karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Dari penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana sebelum konsumen memutuskan akan membeli suatu produk.

Tabel 4. *State of Art Inovasi Produk*

Tahun	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2018	Almira & Sutanto	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Maison Nob	Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2019	Silaban, Elisabeth, & Sagala	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan	Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2021	Mahendra, Wijaya, & Syahriandy	Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan	Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5. State of Art Promosi Kreatif

Tahun	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2018	Pradwika & Hadi	Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)	Variabel promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2021	Ramdani, Danial & Norisanti	Minat Beli berdasarkan <i>Creative Promotion</i> dan Inovasi Produk	Variabel promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2018	Maksum & Satrio	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop	Variabel promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 6. State of Art Diferensiasi Produk

Tahun	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2023	Handayani, Feranita, & Dwimahendrawan	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang	Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2021	Rusdian & Hildayani	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)	Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2020	Akbar, Sjahrudin, Tangngisalu & Pascawati	Dampak Promosi, Harga, dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian	Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2025

C. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini digunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan skala rating. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan adalah pelaku UMKM Kuliner di Jalan Imam Bonjol di Kota Pontianak. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pemilihan sampel dilakukan karena peneliti membutuhkan informasi yang diperoleh dari kriteria konsumen yang telah ditentukan oleh peneliti. Dari bobot nilai 1 sampai dengan 10 alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi

(R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis linier berganda, uji F dan uji t. Uji tersebut dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* (Ferdinand, 2014).

Tabel 7. Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan	1. Daya Kreatifitas 2. Inovasi Teknis 3. Perubahan Desain 4. Perubahan Sarana Distribusi 5. Sistem Pembayaran	(Tehuayo, 2021) dan (Dalimunthe, 2017)
Promosi Kreatif	<i>Creative promotion</i> adalah salah satu hal yang menarik perhatian dari suatu organisasi atau perusahaan, jasa yang ditawarkan, acara atau kampanye yang dijalankan, atau beberapa isu atau sebab sponsor.	1. Ide Dasar 2. Teknik 3. Evaluasi	(Ramdani <i>et al.</i> , 2021)
Diferensiasi Produk	Diferensiasi produk memiliki arti, bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda, melalui karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan model yang sedemikian cepat dan bervariasi.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya 9. Rancangan	(Jauhari, 2020) dan (Kotler dan Keller, 2016)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian berulang	(Jamaludin <i>et al.</i> , 2015) dan (Hajjar, 2023)

Sumber: Data olahan, 2025

D. Hasil dan Pembahasan

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menggambarkan dan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki tingkat kecermatan tinggi. Arti kecermatan di sini dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya. Jika hasil pengujian valid, maka pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk

menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan program SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel Inovasi Produk, Promosi Kreatif, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Persepsi responden terhadap inovasi produk yang dilakukan dapat dilihat:

Tabel 8. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Inovasi Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
a. Daya Kreatifitas	0	0	0	1	4	9	24	30	22	10	100	78,40
Bobot Nilai	0	0	0	4	20	54	168	240	198	100	784	
(%)	0	0	0	1	4	9	24	30	22	10	100	
b. Inovasi Teknis	0	0	0	0	3	7	24	30	14	22	100	81,10
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	42	168	240	126	220	811	
(%)	0	0	0	0	3	7	24	30	14	22	100	
c. Perubahan Desain	0	0	0	1	2	11	19	34	19	14	100	79,60
Bobot Nilai	0	0	0	4	10	66	133	272	171	140	796	
(%)	0	0	0	1	2	11	19	34	19	14	100	
d. Perubahan Sarana Distribusi	0	0	0	1	4	10	22	20	29	14	100	79,90
Bobot Nilai	0	0	0	4	20	60	154	160	261	140	799	
(%)	0	0	0	1	4	10	22	20	29	14	100	
e. Sistem Pembayaran	0	0	0	0	1	5	17	23	19	35	100	85,90
Bobot Nilai	0	0	0	0	5	30	119	184	171	350	859	
(%)	0	0	0	0	1	5	17	23	19	35	100	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												80,98
Kesimpulan: Rata-rata tabel indeks jawaban responden pada variabel Inovasi Produk tinggi												

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 9. Persepsi Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep
a. Daya Kreatifitas	80,98	Konsumen menginginkan adanya variasi menu yang baru dan unik, hal tersebut dapat membuat konsumen senang dan akan melakukan pembelian.
b. Inovasi Teknis		Konsumen menginginkan adanya inovasi teknis pada produk yang ditawarkan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka dan hal tersebut menjadi suatu ketertarikan bagi pelanggan.
c. Perubahan Desain		Konsumen menginginkan tata letak meja dan desain terlihat unik dan lebih inovatif.
d. Perubahan, Sarana Distribusi		Konsumen menginginkan adanya sarana distribusi yang mudah agar diterapkan.
e. Sistem Pembayaran		Konsumen menginginkan adanya sistem pembayaran yang beragam sehingga memudahkan mereka dalam bertransaksi.

Sumber: Data olahan, 2025

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Kreatif

Persepsi responden terhadap promosi kreatif yang dilakukan dapat dilihat:

Tabel 10. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Kreatif

Promosi Kreatif	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
a. Ide Dasar	0	0	0	1	2	14	15	27	24	17	100	80,50
Bobot Nilai	0	0	0	4	10	84	105	216	216	170	805	
(%)	0	0	0	1	2	14	15	27	24	17	100	
b. Teknik	0	0	1	1	4	5	23	25	25	16	100	80,30
Bobot Nilai	0	0	3	4	20	30	161	200	225	160	803	
(%)	0	0	1	1	4	5	23	25	25	16	100	
c. Evaluasi	0	0	0	1	1	8	21	29	22	18	100	81,40
Bobot Nilai	0	0	0	4	5	48	147	232	198	180	814	
(%)	0	0	0	1	1	8	21	29	22	18	100	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												80,73
Kesimpulan: Rata-rata tabel indeks jawaban responden pada variabel Promosi Kreatif tinggi												

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 11. Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi Kreatif

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep
a. Ide Dasar	80,73	Konsumen menginginkan adanya ide dasar yang spesial dalam melakukan promosi produk.
b. Teknik		Konsumen menginginkan adanya Teknik atau cara-cara yang kreatif agar diterapkan.
c. Evaluasi		Usaha sudah memberikan promosi yang kreatif sehingga membuat konsumen tertarik dan lebih percaya diri.

Sumber: Data olahan, 2025

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Persepsi responden terhadap diferensiasi produk yang dilakukan dapat dilihat:

Tabel 12. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
a. Bentuk	0	0	0	1	3	10	23	22	23	18	100	80,30
Bobot Nilai	0	0	0	4	15	60	161	176	207	180	803	
(%)	0	0	0	1	3	10	23	22	23	18	100	
b. Fitur	0	0	0	0	5	9	18	33	18	17	100	80,10
Bobot Nilai	0	0	0	0	25	54	126	264	162	170	801	
(%)	0	0	0	0	5	9	18	33	18	17	100	
c. Kesesuaian	0	0	2	1	8	12	24	23	14	16	100	76,00
Bobot Nilai	0	0	6	4	40	72	168	184	126	160	760	
(%)	0	0	2	1	8	12	24	23	14	16	100	
d. Kualitas Kinerja	0	0	0	2	6	6	12	14	23	37	100	84,70
Bobot Nilai	0	0	0	8	30	36	84	112	207	370	847	
(%)	0	0	0	2	6	6	12	14	23	37	100	
e. Daya Tahan	0	0	2	0	7	11	14	28	25	13	100	78,40
Bobot Nilai	0	0	6	0	35	66	98	224	225	130	784	
(%)	0	0	2	0	7	11	14	28	25	13	100	
f. Gaya	0	1	0	4	1	8	25	23	14	24	100	79,60

Diferensiasi Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Bobot Nilai	0	2	0	16	5	48	175	184	126	240	796	83,00
(%)	0	1	0	4	1	8	25	23	14	24	100	
g. Rancangan	0	0	0	0	4	4	18	27	26	21	100	
Bobot Nilai	0	0	0	0	20	24	126	216	234	210	830	
(%)	0	0	0	0	4	4	18	27	26	21	100	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												79,91
Kesimpulan: Rata-rata tabel indeks jawaban responden pada variabel Diferensiasi Produk tinggi												

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 13. Persepsi Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep
a. Bentuk	79,91	Konsumen menginginkan adanya bentuk produk yang beragam dan unik, sehingga dapat membuat konsumen tertarik.
b. Fitur		Konsumen menginginkan adanya fitur-fitur produk yang unik, sehingga dapat memudahkan.
c. Kesesuaian		Sudah diberikan harga produk yang sesuai dengan nilai dan kualitas yang diharapkan.
d. Kualitas Kinerja		Sudah tersedia kualitas kinerja yang baik seperti terjaganya kerapian dan kebersihan.
e. Daya Tahan		Sudah diberikan daya tahan produk yang konsisten saat setiap konsumen mengunjungi.
f. Gaya		Konsumen menginginkan bahwa menyajikan gaya produk yang unik, seperti peralatan makan.
g. Rancangan		Konsumen menginginkan adanya rancangan yang modern dan mempunyai ciri khas.

Sumber: Data olahan, 2025

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi responden terhadap keputusan pembelian yang dilakukan:

Tabel 14. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
a. Kemantapan pada sebuah produk	0	0	0	1	2	10	22	37	16	12	100	78,80
Bobot Nilai	0	0	0	4	10	60	154	296	144	120	788	
(%)	0	0	0	1	2	10	22	37	16	12	100	
b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk	0	0	0	1	5	4	25	34	21	10	100	78,90
Bobot Nilai	0	0	0	4	25	24	175	272	189	100	789	
(%)	0	0	0	1	5	4	25	34	21	10	100	
c. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	0	0	0	0	3	8	21	31	25	12	100	80,30
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	48	147	248	225	120	803	
(%)	0	0	0	0	3	8	21	31	25	12	100	

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
d. Melakukan Pembelian Berulang	0	0	0	1	4	7	23	32	22	11	100	79,10
Bobot Nilai	0	0	0	4	20	42	161	256	198	110	791	
(%)	0	0	0	1	4	7	23	32	22	11	100	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												79,28
Kesimpulan: Rata-rata tabel indeks jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian tinggi												

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep
a. Kemantapan Pada Sebuah Produk	79,28	Kualitas yang mantap ditunjukkan sehingga membuat konsumen akan membelinya karena sesuai dengan pilihan.
b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk		Konsumen sudah terbiasa dalam melakukan pembelian sehingga lebih percaya.
c. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain		Konsumen lebih percaya dalam melakukan pembelian dengan adanya rekomendasi.
d. Melakukan Pembelian Berulang		Konsumen ingin melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Sumber: Data olahan, 2025

E. Penutup

Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.
2. Variabel promosi kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.
3. Variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

Saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi produk dengan melakukan daya kreatifitas yang lebih tinggi.
2. Pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan konsumen dalam menemukan pilihan terbaiknya.
3. pelaku UMKM bisa memberikan penawaran paket dengan harga yang lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. et al. (2020). Dampak Promosi, Harga, dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi dan Manajemen, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Respati Indonesia*. Vol 10, No 2, 172-179.

- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. (2024). *Berita Resmi Statistik*. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. (2024). *Indeks Pembangunan Manusia Kalimantan Barat 2023*. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2024). *Berita Resmi Statistik*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajjar, S. et al (2023). Pengaruh Marketing mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Matua Jurnal*, 5(1), 8(2), 63-75.
- Handayani, S. et al. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 8(1), 19-28.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- <https://ppid.ekon.go.id/id>
- <https://www.sonora.id/read/423297363/wali-kota-edir-rusdi-kamtono-sebut-umkm-di-pontianak-berkembang-pesat>
- Jamaludin et al. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, (2024). *Kajian Fiskal Regional Kalimantan Barat Triwulan III 2024*.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, P. & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Mahendra, S. et al. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 161-166.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).

- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora. Co. Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1-8.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Ramdani, S. et al.(2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion dan Inovasi Produk. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 462-469.
- Rusdian, S. & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 (1), 132-140.
- Silaban, S. E. et al. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209-228.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88.