



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4144-4152

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen

Lailin Nahdiyah¹, Kholid Mutadlo²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan
lailinnahdiyah@gmail.com · ²Ahmad.Kholid@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap minat beli serta kepuasan konsumen UMKM Yunan Craft. Menggunakan metode kuantitatif dengan path analysis pada 150 responden (purposive sampling), data dianalisis melalui regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t = 4,21$; $p < 0,001$) dan kepuasan konsumen ($t = 3,87$; $p < 0,001$), sedangkan strategi pemasaran digital juga signifikan terhadap minat beli ($t = 5,02$; $p < 0,001$) dan kepuasan konsumen ($t = 4,76$; $p < 0,001$). Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($t = 1,12$; $p > 0,05$). Model menjelaskan 68% variasi minat beli dan 64% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,68$ dan $R^2 = 0,64$). Kesimpulannya, inovasi produk dan pemasaran digital menjadi faktor dominan peningkatan minat beli dan kepuasan, namun minat beli tidak selalu menjamin kepuasan pascapembelian..

Kata Kunci: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran Digital, Minat Beli, Kepuasan Konsumen, UMKM Kreatif, Yunan Craft, Path Analysis

Latar Belakang

UMKM diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang cukup kuat dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai motor penggerak perekonomian suatu daerah. Hal ini ditunjukkan Ketika adanya krisis perekonomian tahun 1998 dan usaha kecil merupakan kelompok yang paling bertahan disaat tidak sedikit usaha-usaha besar mengalami gulung tikar. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Tidak hanya sebagai penggerak ekonomi rakyat, UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta mempercepat pemerataan pembangunan, khususnya di daerah.

Namun, di tengah tingginya persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, UMKM dihadapkan pada tantangan besar. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi dari suatu produk, tetapi juga estetika, keberlanjutan dan nilai inovatif dari produk tersebut. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi aspek penting yang harus dimiliki UMKM agar tetap mampu bertahan dan bersaing di pasar. Inovasi dalam konteks ini mencakup berbagai hal, mulai dari desain, bahan, teknik produksi, hingga pengemasan. Menurut penelitian Sulisty dan Siyamtinah, (2016), inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap daya saing dan kinerja UMKM. Inovasi dapat meningkatkan nilai jual produk serta menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Inovasi juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang unik, baru, dan memiliki nilai estetis atau emosional.

Selain faktor inovasi, aspek lain yang turut menentukan keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar adalah strategi pemasaran digital. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, pola konsumsi masyarakat telah berubah secara drastis. Konsumen kini lebih banyak mengakses informasi melalui internet, media sosial, dan e-commerce. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital menjadi suatu keharusan. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara produsen dan konsumen.

Rahayu dan Day, (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendekatkan produk ke target pasar. Hal ini diperkuat oleh penelitian Putra dan Rahyuda, (2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Namun demikian, keberhasilan suatu produk tidak hanya diukur dari tingginya minat beli, tetapi juga dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan membangun loyalitas terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2016), kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produsen. Penelitian oleh Handayani dan Fadillah, (2019) membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam UMKM sektor makanan dan kerajinan. Sementara itu, Wahyuni dan Paramita, (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, mempercepat proses pembelian, serta meningkatkan kepuasan pasca pembelian.

Di Kabupaten Malang, UMKM telah berkembang secara signifikan, khususnya pada sektor ekonomi kreatif seperti industri kerajinan tangan. Kabupaten Malang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kreatif karena didukung oleh kultur seni, kreativitas masyarakat, serta kemudahan akses terhadap bahan baku lokal. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dan telah menunjukkan daya saingnya adalah “Yunan Craft” sebuah usaha yang berlokasi di Sawojajar dan fokus pada pembuatan berbagai produk kerajinan seperti hiasan rumah, souvenir dan produk dekoratif lainnya.

Pemilihan UMKM Yunan Craft sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya yang memenuhi persyaratan kelayakan penelitian empiris di sektor UMKM. Pertama, usaha ini telah memiliki audiens yang tersegmentasi jelas, terbukti dari jumlah pengikut media sosial sekitar ±435 akun. Walaupun jumlah tersebut tidak besar pada skala korporasi, angka ini cukup berarti bagi UMKM untuk menjadi dasar evaluasi efektivitas pemasaran digital dan kualitas interaksi dengan konsumen. Kedua, Yunan Craft menawarkan variasi kategori produk yang beragam, menandakan adanya kemampuan diversifikasi. Diversifikasi ini menjadi faktor strategis yang dapat memengaruhi penetapan harga, penentuan segmen pasar, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Ketiga, bergerak di bidang kerajinan dengan nilai ekonomi kreatif yang tinggi, Yunan Craft memiliki keterkaitan erat dengan tren positif konsumsi produk lokal. Sektor ini sangat dipengaruhi oleh inovasi, citra merek, serta strategi pemasaran berbasis digital, sehingga relevan untuk dikaji secara akademik. Keempat, kondisi skala usaha Yunan Craft membuka peluang penerapan langsung teori-teori pemasaran dan manajemen usaha, yang pada gilirannya memberikan manfaat ganda: memperkaya kajian akademik sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi pemilik usaha.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, namun juga berinovasi dalam desain dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital telah menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Perkembangan usaha Yunan Craft dapat dilihat dari data omzet penjualan pada periode tahun 2024 hingga 2025. Data ini menunjukkan fluktuasi omzet bulanan yang dapat menjadi bahan analisis penting untuk memahami pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap minat beli serta kepuasan konsumen. Berdasarkan data yang ada omzet penjualan Yunan Craft mengalami fluktuasi pada periode Juli 2024 hingga Mei 2025. Pada tahun 2024, omzet tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebesar Rp 3.575.805, sedangkan omzet terendah pada bulan November sebesar Rp 1.534.919. Memasuki tahun 2025, omzet kembali mengalami peningkatan, dengan pencapaian tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp 3.639.634 dengan jumlah pesanan sebanyak 146 transaksi. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Yunan Craft mulai memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Fluktuasi omzet penjualan Yunan Craft mengindikasikan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam menarik minat beli konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran

Digital Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen UMKM kreatif Yunan Craft. khususnya dalam konteks UMKM kerajinan di Kabupaten Malang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengolahan data numerik dengan teknik statistik (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Strategi Pemasaran Digital (X_2), serta dua variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2). Lokasi penelitian ditetapkan di UMKM Yunan Craft yang beroperasi di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Jawa Timur, pada periode tahun 2024–2025. Lokasi ini dipilih secara purposive karena Yunan Craft telah aktif menerapkan inovasi produk serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dalam menjangkau konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Yunan Craft melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga), ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah minimal 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan memenuhi kriteria (pernah membeli produk Yunan Craft di Shopee) dan bersedia mengisi kuesioner online. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup skala Likert (1–5) yang disusun untuk mengukur keempat variabel penelitian, serta didukung oleh studi dokumentasi berupa profil usaha, data transaksi, dan materi promosi digital (Sardin, 2014).

Teknik analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan data penjualan, serta analisis inferensial dengan metode Path Analysis guna menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2018). Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas (korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), sedangkan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Analisis data dilaksanakan menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk uji instrumen dan asumsi klasik, serta AMOS untuk analisis jalur (path analysis).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Inovasi Produk (X_1), Strategi Pemasaran Digital (X_2), Minat Beli (Y_1), dan Kepuasan Konsumen (Y_2) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel (0,159) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semua butir pernyataan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel. Item dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada X2.3 ($r = 0,882$) dan Y2.2 ($r = 0,871$), menandakan kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk, sedangkan item dengan nilai terendah tetap valid karena masih berada di atas batas minimum.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga memperlihatkan hasil yang konsisten, di mana seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,86, yang berarti sangat reliabel (Ghozali, 2016). Variabel Inovasi Produk memiliki nilai alpha sebesar 0,889, Strategi Pemasaran Digital sebesar 0,901, Minat Beli sebesar 0,863, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,899. Seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation juga di atas 0,60, sehingga menunjukkan bahwa tiap item memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk total. Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya..

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai Asymp. Sig. (p-value) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal; sebaliknya, jika $p < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,200 > 0,05	Berdistribusi Normal

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependent	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Minat Beli	Inovasi produk	0,781	1,281
	Strategi pemasaran Digital	0,514	1,946
	Kepuasan Konsumen	0,440	2,275
Kepuasan Konsumen	Inovasi produk	0,997	1,003
	Strategi pemasaran Digital	0,997	1,003

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Gejser.

Tabel 3. Hasil Heteroskedastisitas

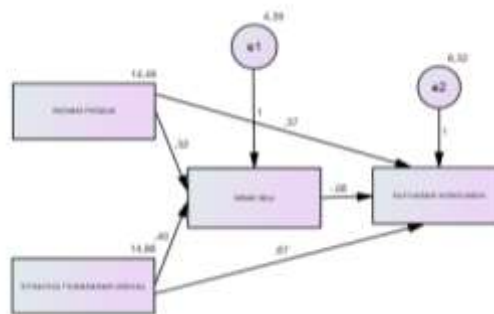
Variabel Dependent	Model	Collinearity Statistics	
		t	sig
Abs_Res1	Inovasi produk	-0,065	0,948
	Strategi pemasaran Digital	-2,499	0,014
Abs_Res2	Inovasi produk	-2,058	0,041
	Strategi pemasaran Digital	-1,001	0,319
	Kepuasan Konsumen	-0,898	0,370

Hasil uji heteroskedastisitas melalui regresi nilai absolut residual memperlihatkan sebagian besar variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, meskipun terdapat indikasi kecil pada Inovasi Produk ($p = 0,041$) dan Strategi Pemasaran Digital ($p = 0,014$), namun koefisiennya relatif kecil sehingga tidak dianggap serius. Dengan demikian, secara keseluruhan, model penelitian telah memenuhi asumsi klasik regresi, yaitu normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis jalur (path analysis) lebih lanjut.

3.3. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis atau analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam suatu model. Model penelitian ini dirancang untuk mengukur pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital) terhadap variabel antara (Minat Beli) dan variabel terikat akhir (Kepuasan Konsumen). Pengujian dilakukan menggunakan AMOS dengan pendekatan model struktural (SEM sederhana).



Gambar 1. Bagan Hasil Uji Path Analysis (AMOS)

2. Estimasi Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Tabel 4. Regression Weights

	Estimate	S.	E. CK.	P	Label
Y1 ← X1	318		,045	7,045	***
Y1 ← X2	,401		,045	9,002	***
Y2 ← X2	,667		,066	10,034	***
Y2 ← X1	3 75		,063	5,98 7	***
Y2 ← Y1	-,080		,098	-,819	,413

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi parameter berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F Model 1

Jalur Pengaruh	Estimate	S.E	C.R	P-value	Keterangan
Minat Beli ← Inovasi Produk	0,318	0,045	7,045	***	Signifikan
Minat Beli ← Strategi Pemasaran Digital	0,401	0,045	9,002	***	Signifikan
Kepuasan Konsumen ← Inovasi Produk	0,375	0,063	5,987	***	Signifikan
Kepuasan Konsumen ← Strategi Pemasaran Digital	0,667	0,066	10,034	***	Signifikan
Kepuasan Konsumen ← Minat Beli	-0,080	0,098	-0,819	0,413	Tidak Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa:

- Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital secara signifikan meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk Yunan Craft.
- Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital juga secara signifikan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- Namun, Minat Beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh kualitas dan strategi promosi daripada sekadar niat awal membeli. Minat beli mungkin hanya mendorong konsumen melakukan pembelian, tetapi tidak menjamin mereka puas jika kualitas produk atau ekspektasi tidak terpenuhi. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya mengelola ekspektasi dan pengalaman konsumen pasca-pembelian agar dapat membangun kepuasan dan loyalitas.

3. Goodness of Fit Model (AMOS)

Hasil pengujian Absolute Fit Indices menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data. Nilai Chi-Square (CMIN) = 0 mengindikasikan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian data observasi dengan matriks kovarian yang diprediksi model, sehingga model dinilai perfect fit. Selanjutnya, nilai RMSEA = 0,000 berada jauh di bawah batas toleransi 0,08, yang berarti kesalahan pendekatan model sangat rendah dan struktur hubungan antar variabel telah ditetapkan dengan akurat. Hal ini diperkuat dengan nilai RMR = 0,000, yang menunjukkan bahwa selisih antara kovarian yang diprediksi dan kovarian aktual hampir tidak ada, sehingga model sangat layak digunakan.

Pada Incremental Fit Indices, hasil uji juga memperlihatkan kecocokan model yang sangat baik. Nilai CFI, TLI, dan IFI masing-masing sebesar 1,000, menunjukkan bahwa model struktural jauh lebih baik dibandingkan dengan model dasar (null model) yang tidak mengasumsikan adanya hubungan antar variabel. Indeks yang maksimal ini menegaskan bahwa model tidak hanya efisien, tetapi juga sangat mampu menjelaskan hubungan antar konstruk secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi seluruh kriteria goodness of fit dan sangat layak digunakan untuk analisis lanjutan serta interpretasi hubungan antar variabel laten.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Dependent	Variabel Independen	Collinearity Statistics		
		Unstd. B	t	Sig
Minat Beli	Inovasi produk	0,340	6,038	0,00
	Strategi Pemasaran Digital	0,418	8,101	0,00
Kepuasan Konsumen	Inovasi produk	0,383	5,049	0,00
	Strategi pemasaran Digital	0,653	10,752	0,00

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dengan t-hitung 6,038 (Sig. 0,000 < 0,05) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan inovasi produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UMKM Yunan Craft. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam desain, kualitas, dan keunikan produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, sehingga semakin kreatif dan relevan inovasi yang dilakukan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis kedua (H2) juga terdukung, di mana Strategi Pemasaran Digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan koefisien regresi 0,418, t-hitung 8,101, dan Sig. 0,000. Nilai beta sebesar 0,554 bahkan lebih tinggi dibandingkan inovasi produk, menunjukkan bahwa strategi digital seperti promosi

online, pemanfaatan marketplace, dan media sosial memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam membangkitkan minat beli. Artinya, kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi digital secara efektif dapat meningkatkan eksposur produk sekaligus memperkuat daya tarik konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) memperlihatkan bahwa Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($B = 0,383$; $t\text{-hitung} = 5,049$; $\text{Sig.} = 0,000$). Hal ini menegaskan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika produk yang diterima memiliki kualitas tinggi, desain yang menarik, serta keunikan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berfungsi sebagai pemicu minat beli, tetapi juga sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian.

Hipotesis keempat (H4) memperlihatkan hasil paling dominan, yaitu Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan koefisien $B = 0,653$, $\beta = 0,662$, serta $t\text{-hitung} = 10,752$ ($\text{Sig.} = 0,000$), strategi pemasaran digital terbukti sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif, komunikasi digital yang jelas, serta kemudahan transaksi online berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan kata lain, digital marketing bukan hanya mendorong minat beli, tetapi juga mampu memperkuat kepuasan melalui pengalaman pembelian yang lebih praktis, cepat, dan menyenangkan.

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, H5 yang menguji pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen tidak terdukung. Hasil path analysis menunjukkan koefisien negatif ($-0,080$) dengan $p\text{-value} = 0,413$ ($> 0,05$), yang berarti minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat tinggi untuk membeli produk Yunan Craft, hal tersebut tidak menjamin kepuasan setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan teori expectation-disconfirmation (Oliver, 1997), yang menekankan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memastikan kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga, karena promosi dan inovasi yang berhasil mendorong minat beli tidak akan berdampak pada loyalitas jika tidak diikuti dengan kepuasan konsumen.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Dependen	F	Sig.
Minat Beli	67,931	.000 ^b
Kepuasan Konsumen	93,682	.000 ^b

Hasil uji simultan (uji F) pertama menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Strategi Pemasaran Digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y1). Nilai F-hitung sebesar 67,931 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli secara simultan. Temuan ini memperkuat hasil uji parsial sebelumnya bahwa baik inovasi maupun strategi pemasaran digital sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Yunan Craft.

Selanjutnya, hasil uji simultan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y2) juga menunjukkan signifikansi yang kuat. Nilai F-hitung sebesar 93,682 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa kombinasi inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar serta strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu membangkitkan minat beli, tetapi juga meningkatkan pengalaman positif konsumen setelah pembelian. Dengan demikian, kedua faktor tersebut terbukti menjadi kunci penting dalam menciptakan daya saing dan mempertahankan kepuasan konsumen UMKM Yunan Craft.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,480	0,473
Kepuasan Konsumen	0,560	0,554

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat terhadap Minat Beli Konsumen (Y1). Nilai R^2 sebesar 0,480 menunjukkan bahwa 48% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 52% dipengaruhi

faktor lain di luar model, seperti harga, promosi offline, kualitas pelayanan, maupun faktor sosial budaya. Nilai Adjusted R² sebesar 0,473 semakin memperkuat bahwa kontribusi model cukup stabil setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor. Dengan demikian, inovasi produk dan strategi digital terbukti menjadi faktor signifikan yang secara simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM Yunan Craft

Sementara itu, pengujian pada variabel Kepuasan Konsumen (Y₂) memperlihatkan hasil yang lebih tinggi, dengan nilai R² sebesar 0,560. Artinya, 56% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan strategi pemasaran digital, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, harga yang sesuai, atau after-sales service. Nilai Adjusted R² = 0,554 menunjukkan konsistensi model, sehingga semakin menegaskan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, nilai R² yang berada di atas 0,4 pada kedua model mendukung validitas model penelitian dan membuktikan bahwa strategi inovasi dan digital marketing merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus kepuasan konsumen Yunan Craft..

3.4. Pembahasan

Penelitian ini menghadirkan sejumlah temuan baru yang memperkaya literatur mengenai hubungan antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, minat beli, dan kepuasan konsumen pada sektor UMKM kerajinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli maupun kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kreativitas dalam pengembangan produk dan efektivitas pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan UMKM di era modern, di mana konsumen semakin sensitif terhadap diferensiasi produk sekaligus interaksi digital yang mereka alami.

Kontribusi empiris penelitian ini terlihat dari peran penting inovasi produk dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik pada produk Yunan Craft bukan hanya karena fungsionalitas, melainkan karena keunikan, nilai budaya, dan pembaruan desain yang ditawarkan. Hal ini konsisten dengan penelitian Sulistyو dan Siyaminah (2016) serta Ayu Tj et al. (2024) yang menekankan bahwa inovasi produk pada UMKM mampu menciptakan purchase intention yang kuat. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan kembali teori pemasaran bahwa diferensiasi berbasis inovasi merupakan strategi utama untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan tidak hanya dalam memengaruhi minat beli, tetapi juga kepuasan konsumen. Konten visual yang menarik, interaktivitas, serta pelayanan responsif di kanal digital meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Putra dan Rahyuda (2021) maupun Fikamalina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu membangun engagement, menciptakan rasa percaya, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, dalam konteks UMKM Yunan Craft, digital marketing bukan sekadar sarana promosi, melainkan instrumen penting dalam manajemen pengalaman konsumen.

Namun, salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah penolakan terhadap hipotesis H₅, yakni bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung menemukan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa dalam konteks UMKM kerajinan lokal, kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata pasca-pembelian dibandingkan sekadar intensi awal. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki minat beli tinggi, kepuasan mereka akan bergantung pada kesesuaian produk yang diterima dengan ekspektasi serta kualitas layanan yang menyertainya.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui teori Disconfirmation of Expectation dari Oliver (1997), yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk. Konsumen dengan minat beli tinggi biasanya memiliki ekspektasi tinggi pula. Apabila produk yang diterima tidak melebihi ekspektasi tersebut, tingkat kepuasan tidak meningkat secara signifikan. Dalam kasus Yunan Craft, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perbedaan persepsi antara foto produk digital dengan kondisi nyata, estimasi pengiriman yang kurang konsisten, atau layanan purna jual yang belum optimal.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan kontribusi akademik baru: bahwa minat beli tidak dapat dijadikan indikator tunggal untuk memprediksi kepuasan konsumen dalam konteks UMKM di era digital. Kepuasan konsumen harus dianalisis melalui pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kejelasan storytelling, pelayanan digital yang interaktif, dan manajemen pengalaman pelanggan. Temuan ini memberikan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen, perceived quality, maupun

customer experience, sehingga mekanisme hubungan antara minat beli dan kepuasan konsumen dapat dipahami lebih mendalam..

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen pada UMKM Yunan Craft. Inovasi produk terbukti mampu meningkatkan minat beli maupun kepuasan konsumen melalui kreativitas desain, variasi motif, pemilihan bahan berkualitas, serta kemasan yang menarik. Demikian pula, strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam membangun awareness, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui media sosial, marketplace, dan layanan interaktif yang responsif. Kedua faktor ini, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat dalam mendorong minat beli sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman nyata pasca-pembelian dibandingkan niat awal untuk membeli. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan UMKM, tidak hanya dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga dalam menjaga loyalitas melalui kepuasan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa UMKM di era digital perlu menyeimbangkan kreativitas produk dengan strategi promosi yang efektif serta manajemen pengalaman pelanggan yang optimal.

Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anindita, T. (2023). *Strategi Pemasaran Digital UMKM Usus Krispi Mbak Yuni di Sukoharjo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anwar, M. K. (2018). *Strategi UMKM Kreatif Berbasis Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Apriliani, D. U., et al. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk & Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 45–57.
- Ardiari, D., & Nuryani, Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kerajinan Kayu*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 88–96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fakhriyyah, D. F., et al. (2022). *Pengembangan Inovasi Produk dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Makanan di Malang*. *Jurnal ABDIMAS*, 4(2), 112–121.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Fikamalina, R., Suryadi, A., & Lestari, N. (2024). *Peran Layanan Purna Jual Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 120–133.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Handayani, R., & Fadillah, N. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Makanan Tradisional*. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 14(1), 55–63.
- Hidayat, R. (2019). *Perilaku Konsumen Digital di Era Industri 4.0*. Surabaya: Unesa University Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, R. (2020). *UMKM dan Transformasi Digital di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Primadhita, A., et al. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kerajinan Nyiur Indah*. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(3), 98–110.
- Putra, D. A., & Rahyuda, K. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Bali*. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 90–102.

- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia*. *Procedia Economics and Finance*, 2(3), 52–60.
- Rohmah, N. (2022). *Strategi Branding dan Engagement Konsumen di Era Digital: Studi pada UMKM Kuliner Lokal*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 22–35.
- Sardin. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufaidah, S., et al. (2024). *Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing*. *Jurnal Abdimas Ekonomi*, 5(2), 66–75.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Syakur, A., & Alijoyo, A. (2023). *Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal terhadap Pendapatan UMKM Sukabumi*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(1), 23–35.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Utami, C. W. (2020). *Inovasi Produk dan Pengembangan UMKM Kreatif Berbasis Budaya*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Veronica, W., et al. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM Selama Pandemi di Sulawesi Utara*. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 8(2), 70–84.
- Wahyuni, D., & Paramita, R. (2020). *Strategi Digital dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 34–45.
- Wuisan, V., et al. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM*. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 5(1), 51–60.
- Yuwono, A., & Naimah, S. (2024). *Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(3), 21–30.
- Zeithaml, V. A., et al. (2009). *Services Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill.