



Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Pedas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota

Muhammad Dzaki Gumay^{1*}, Emil Salim², Della Asmaria Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: dzakigumay17@gmail.com

Diterima: 16-07-2026 | Disetujui: 26-07-2026 | Diterbitkan: 02-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation and service quality on purchasing decisions, with customer satisfaction as an intervening variable, at the Mie Pedas Maut (Mie Pedas Maut) MSME in Lima Puluh Kota Regency. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique of 100 customers. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS. The results show that product innovation and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and purchasing decisions. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions and mediates the relationship between product innovation and service quality on purchasing decisions. The research model explains 45.5% of the variability in customer satisfaction and 69.1% of the variability in purchasing decisions. This study indicates that increasing product innovation and service quality can increase customer satisfaction and drive purchasing decisions at the Mie Pedas Maut MSME.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 45,5% dan keputusan pembelian sebesar 69,1%. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian pada UMKM Mie Pedas Maut.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gumay, M. D. ., Salim, E. ., & Putri, D. A. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Pedas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3731-3741. <https://doi.org/10.63822/w8kf0367>

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya usaha kuliner sejenis yang menjadi pesaing di sekitar UMKM Mie Pedas Maut menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut UMKM Mie Pedas Maut untuk terus menjaga kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, Mie Pedas Maut perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Keuntungan Bersih UMKM Mie Pedas Maut Tahun 2020–2024

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	Rp.12.950.000	Rp8.620.000	Rp7.850.000	Rp9.480.000	Rp8.230.000	Rp7.150.000
Februari	Rp.10.170.000	Rp8.710.000	Rp7.720.000	Rp9.520.000	Rp8.120.000	Rp7.000.000
Maret	Rp.11.210.000	Rp8.880.000	Rp8.050.000	Rp9.610.000	Rp8.050.000	Rp6.940.000
April	Rp.12.550.000	Rp8.950.000	Rp8.130.000	Rp9.680.000	Rp7.980.000	Rp6.870.000
Mei	Rp.13.450.000	Rp9.020.000	Rp8.240.000	Rp9.740.000	Rp7.930.000	Rp6.820.000
Juni	Rp.12.110.000	Rp9.100.000	Rp8.310.000	Rp9.820.000	Rp7.880.000	Rp6.780.000
Juli	Rp.14.210.000	Rp9.180.000	Rp8.390.000	Rp9.910.000	Rp7.810.000	Rp6.720.000
Agustus	Rp.13.460.000	Rp9.260.000	Rp8.460.000	Rp9.950.000	Rp7.760.000	Rp6.690.000
September	Rp14.235.000	Rp9.330.000	Rp8.520.000	Rp10.020.000	Rp7.720.000	Rp6.650.000
Oktober	Rp.11.375.000	Rp9.400.000	Rp8.580.000	Rp10.080.000	Rp7.690.000	Rp6.610.000
November	Rp.10.215.000	Rp9.470.000	Rp8.630.000	Rp10.150.000	Rp7.640.000	Rp6.580.000
Desember	Rp.9.245.000	Rp9.530.000	Rp8.710.000	Rp10.200.000	Rp7.600.000	Rp6.550.000
Total Keuntungan Tahunan	Rp145.180.000	Rp109.450.000	Rp99.590.000	Rp118.160.000	Rp95.410.000	Rp81.360.000

Sumber : UMKM Mie Pedas Maut Kabupaten 50 kota

Fenomena yang terjadi pada UMKM Mie Pedas Maut menunjukkan adanya perubahan tingkat keuntungan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data usaha, keuntungan bersih mengalami penurunan setelah tahun 2022. Pada tahun 2022 keuntungan bersih tercatat sebesar Rp118.160.000, kemudian mengalami penurunan menjadi Rp95.410.000 pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi Rp81.360.000 pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian pelanggan di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner.

Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan beberapa faktor seperti belum optimalnya inovasi produk, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Banyaknya usaha kuliner sejenis menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan sehingga UMKM perlu memahami faktor yang dapat mempertahankan minat pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antarvariabel penelitian. Penelitian Purwanti et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Noor dan Hendratmoko (2021) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

penelitian Mukti dan Aprianti (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Karundeng et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk, merek, dan waktu pembelian.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2021), inovasi produk merupakan kegiatan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk melalui perubahan desain, kualitas, fitur, maupun kemasan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2021), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut (Halim et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang terbentuk setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota.

Objek penelitian ini adalah pelanggan UMKM Mie Pedas Maut yang berada di Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari inovasi produk (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk meningkatkan keakuratan penelitian, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Mie Pedas Maut, berusia minimal 14 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS) sampai skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis **Partial Least Squares (PLS)** dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (**outer model**) dan model struktural (**inner model**).

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Inovasi produk diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Inovasi produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas layanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Kepuasan pelanggan diduga memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

H7: Kepuasan pelanggan diduga memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	14–17 Tahun	14	14%
	18–21 Tahun	40	40%
	>21 Tahun	46	46%
Pekerjaan	Pelajar	13	13%
	Mahasiswa	38	38%
	Sudah bekerja	49	49%
Frekuensi Pembelian	1–3 Kali	15	15%
	4–6 Kali	52	52%
	>6 Kali	33	33%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden penelitian adalah perempuan sebanyak 65 orang (65%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia di atas 21 tahun sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang sudah bekerja menjadi kelompok terbanyak yaitu 49 orang (49%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 4–6 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 52 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman pembelian yang cukup terhadap produk UMKM Mie Pedas Maut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Pengujian dilakukan melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), discriminant validity, dan reliabilitas konstruk menggunakan SmartPLS.

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor $>0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,615	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,626	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,644	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0,611	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria convergent validity.

Selanjutnya, pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 3 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	Z	Y	X2
Inovasi Produk (X1)				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,655			
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,775		
Kualitas Layanan (X2)	0,538	0,576	0,672	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Nilai HTMT pada seluruh konstruk berada di bawah 0,85 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan konstruk yang baik.

Tabel 4 Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,930	0,941	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,933	0,943	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	0,947	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,929	0,940	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,455	0,444
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	0,681

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,455 menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 45,5%. Selanjutnya, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,691 menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 69,1%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai t-statistic dan p-value.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan	0,465	5,211	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,304	4,019	0,000	Signifikan
Inovasi Produk → Keputusan Pembelian	0,364	4,250	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,242	3,735	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,375	4,038	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistic >1,96 dan p-value <0,05 sehingga seluruh hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima.

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Pedas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota (Gumay, et al.)

Tabel 7 Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Inovasi Produk → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,178	2,779	0,006	Memediasi
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,116	2,791	0,005	Memediasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening pada hubungan antara Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM Mie Pedas Maut, seperti pengembangan variasi menu, cita rasa, dan keunikan produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Inovasi produk mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hamzah & Pratiwi, 2025) serta Khoiriyah dan (Habib, 2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hidayat et al., 2023) dan (Widjaja & Wildan, 2023).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki variasi, keunikan, serta mampu menyesuaikan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Tabelessy, 2021) dan (Rachmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arianto, 2021) dan (Djafar et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini didukung oleh (Aisyah et al., 2025) dan (Reva et al., 2025).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya inovasi berupa variasi menu, cita rasa, maupun pengembangan produk, pelanggan akan merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gaury, 2025) dan (Saputro et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Shapary et al., 2026) dan (Putra dan Setiawan (2026) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten Lima Puluh Kota, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi melalui pengembangan variasi produk, cita rasa, dan keunikan produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang inovatif serta pelayanan yang berkualitas dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta

mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan inovasi produk dan kualitas layanan yang diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan UMKM Mie Pedas Maut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Mie Pedas Maut disarankan untuk terus melakukan pengembangan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti menciptakan variasi menu, pilihan tingkat kepedasan, maupun pengembangan produk yang lebih menarik.

Selain itu, UMKM Mie Pedas Maut perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, serta melakukan evaluasi terhadap pengalaman pelanggan. Penyediaan media kritik dan saran bagi pelanggan dapat menjadi salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan serta harapan pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan word of mouth agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Arianto, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Gaury, I. (2025). Analisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada C'bezt Fried Chicken Limbung (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah, M., & Pratiwi, M. P. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan King Geprek Sumberanyar: Studi kasus pada usaha kuliner King Geprek Sumberanyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1661–1669.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER*, 1(3), 214–231.
- Khoiriyah, H., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada MD Café Nganjuk. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Putra, A. H., & Setiawan, T. (2026). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Lembah Darwis Camping Ground). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 6(2), 767–778. <https://doi.org/10.25105/jet.v6i2.26768>
- Rachmawati, A. D., Muhtarom, A., Cahyono, P., & Yaskun, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 33–49.
- Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalabyella, A., & Purwanto, E. (2025). The impact of quality and price on purchase decisions mediated by customer satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, 17(2), 161–184.
- Saputro, R., Sukirman, & Padmini, N. S. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Shapary, M., Khuzaini, & Abdurrahim. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Gerobak Kopi Go di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 5(2).
- Tabelessy, W. (2021). Analisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9(2), 15–27.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Andi.
- Widjaja, Y. R., & Wildan, W. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen*.