JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN INDONESIA
https://indojurnal.com/index.php/jiemi
eISSN 3124-2197 & pISSN 3124-2227
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
Doi: 10.63822/jiemi.vxix.xxx
Hal. 3731-3742

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 Salim[2], Della Asmaria Putri[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang[1,2,3]

*Email Korespodensi: dzakigumay17@gmail.com

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

ABSTRACT

This study evaluates the influence of product innovation and service quality on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable at Mie Pedas Maut (Mie Pedas Maut) MSME in Lima Puluh Kota Regency. A quantitative approach was applied in this study, involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Primary data collection was conducted through a Likert-scale questionnaire, which was then analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The test results prove that product innovation and service quality directly have a positive and significant impact on customer satisfaction and purchasing decisions. Furthermore, customer satisfaction is proven to significantly play a role as a mediating variable that bridges the influence of product innovation and service quality on transaction decisions. The coefficient of determination (R2) value shows that the model built is able to explain the variability of customer satisfaction by 45.5% and purchasing decisions by 69.1%. This finding emphasizes the importance of continuous innovation and optimization of service quality in increasing satisfaction and encouraging consumer purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi 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. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian membuktikan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan secara langsung berimplikasi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan bertransaksi. Nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 45,5% dan keputusan pembelian sebesar 69,1%. Temuan ini menegaskan pentingnya kontinuitas inovasi dan optimasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

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), 3731-3742. https://doi.org/10.63822/w8kf0367

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilakukan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan berbagai alternatif, hingga evaluasi setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Bagi pelaku usaha, keputusan pembelian menjadi salah satu ukuran keberhasilan pemasaran karena menunjukkan kemampuan usaha dalam menarik dan meyakinkan pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

Dalam industri kuliner, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor harga maupun cita rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menghadirkan inovasi yang memberikan perbedaan dan manfaat tambahan bagi pelanggan. Pelanggan semakin mempertimbangkan produk yang memiliki keunikan, variasi, serta karakteristik yang mampu membedakannya dari produk pesaing. Penelitian (Purwanti et al., 2020) menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, terutama pada usaha kuliner yang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan itu, (Habibullah et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya inovasi produk. Temuan (Habibullah et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk dikaji dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Semakin banyaknya usaha kuliner sejenis yang menjadi pesaing di sekitar UMKM Mie Pedas Maut menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam, UMKM Mie Pedas Maut harus berfokus pada pemenuhan kepuasan konsumen sebagai strategi mempertahankan basis pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Oleh sebab itu, evaluasi periodik terkait performa produk, kualitas pelayanan, serta persepsi konsumen sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan daya saingnya.

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. Hal ini memperlihatkan betapa sulitnya menjaga loyalitas keputusan bertransaksi pelanggan saat persaingan di bisnis kuliner terus meningkat.

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. Hal ini memperlihatkan betapa sulitnya menjaga loyalitas keputusan bertransaksi pelanggan saat persaingan di bisnis kuliner terus meningkat.

Ketidakkonsistenan temuan mengenai keterkaitan antarvariabel masih dijumpai pada sejumlah literatur terdahulu. Sebagai contoh, studi oleh (Purwanti et al., 2020) mengonfirmasi bahwa inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana bertolak belakang dengan hasil kajian (Noor & Hendratmoko, 2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan. Di sisi lain, (Hendria et al. 2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara nyata, sementara (Karundeng et al., 2021) justru menemukan hal sebaliknya.

Ketidakseragaman hasil temuan terdahulu menjadi pijakan (research gap) perlunya pengujian ulang pada konteks subjek yang lain. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

pada UMKM Mie Pedas Maut Kabupaten 50 Kota.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Kotler et al., 2021), tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhirnya pada produk atau jasa tertentu setelah membandingkan pelbagai opsi yang ada dikenal sebagai keputusan pembelian. Bentuk keputusan ini mencakup preferensi konsumen mengenai jenis produk, ekuitas merek, hingga penentuan waktu transaksi.

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.

Tingkat standar keunggulan layanan yang diantisipasi oleh konsumen serta upaya pengelolaannya guna memenuhi ekspektasi pelanggan merupakan inti dari kualitas pelayanan (Tjiptono & Diana, 2021). Di sisi lain, kepuasan konsumen tercermin dari kondisi emosional pembeli setelah mengukur selisih antara performa nyata yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelum bertransaksi (Halim et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif melalui desain kausal digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis dampak kausalitas inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel *intervening* pada studi kasus UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten 50 Kota.

Subjek sasaran dalam riset ini mencakup para konsumen UMKM Mie Pedas Maut yang bertempat di Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat. Kerangka variabel yang diamati meliputi inovasi produk (X1) dan mutu pelayanan (X2) selaku variabel bebas (*independen*), kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel pemediasi (*intervening*), serta keputusan pembelian (Y) selaku variabel terikat (*dependen*).

Kumpulan subjek penelitian terdiri atas semua pelanggan dengan riwayat pembelian di UMKM Mie Pedas Maut Kabupaten 50 Kota. Lantaran jumlah pasti populasinya tidak teridentifikasi, metode pengumpulan sampel dihitung dengan rumus Lemeshow. Meskipun perhitungan matematis menghasilkan batas minimum 96,04 responden, jumlah ini dibulatkan ke atas menjadi 100 orang demi meningkatkan akurasi hasil penelitian.

Penarikan sampel dalam riset ini mengimplementasikan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Karakteristik responden yang ditetapkan meliputi konsumen dengan riwayat pembelian produk Mie Pedas Maut, berumur sekurang-kurangnya 14 tahun, serta kooperatif untuk berpartisipasi dalam pengisian instrumen penelitian.

Proses penghimpunan data mengandalkan instrumen kuesioner dengan pengukuran skala Likert lima tingkat, mulai dari bobot 1 (Sangat Tidak Setuju/STS) hingga bobot 5 (Sangat Setuju/SS). Sumber data riset ini mencakup data primer yang digali secara langsung dari sampel responden, serta didukung oleh data sekunder yang bersumber dari literatur buku, jurnal akademis, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Dengan mengandalkan perangkat lunak SmartPLS, analisis data dijalankan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Prosedur analisis ini dilaksanakan melalui dua fase sistematis, yaitu pengukuran model luar (*outer model*) dan pemodelan hubungan struktural (*inner model*).

Pengujian validitas serta reliabilitas instrumen pada *outer model* diukur berdasarkan beberapa parameter utama, mencakup *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Cronbach's Alpha*, hingga *Composite Reliability*. Setelah itu, penilaian *inner model* dijalankan dengan mencermati nilai koefisien determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar porsi varians variabel terikat yang sanggup dijelaskan oleh variabel bebas.

Pembuktian hipotesis dioperasikan melalui prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS guna menelaah dampak langsung ataupun tidak langsung yang tercipta antarvariabel. Berlandaskan tinjauan teoritis serta rekaman riset terdahulu, perumusan hipotesis yang diuji pada penelitian ini dirinci 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 mengikutsertakan sebanyak 100 konsumen UMKM Mie Pedas Maut di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai sampel penelitian. Profil kualitatif responden yang diamati dalam studi ini mencakup beberapa atribut, yaitu preferensi jenis kelamin, kelompok usia, latar belakang pekerjaan, serta tingkat frekuensi transaksi.

Tabel 2Karakteristik 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 pada penyajian data pada Tabel 2, komposisi responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan proporsi 65% (65 orang). Dari demografi umur, kategori usia melebihi 21 tahun menjadi kelompok terbesar yang mencakup 46% (46 orang). Dilihat dari status mata pencaharian, subjek yang telah memiliki pekerjaan merupakan porsi dominan yakni sebesar 49% (49 orang). Di samping itu, tingkat frekuensi transaksi didominasi oleh aktivitas pembelian berkisar 4–6 kali tiap bulannya dengan persentase 52% (52 orang). Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa mayoritas sampel yang diteliti telah mempunyai rekam jejak konsumsi yang memadai terhadap produk UMKM Mie Pedas Maut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam menjamin ketepatan dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian, pengujian outer model dilaksanakan menggunakan software SmartPLS melalui parameter outer loading, AVE, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk. Hasil output pengujian mengonfirmasi bahwa seluruh indikator pendukung dimensi Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, serta Keputusan Pembelian berhasil melampaui standar loading factor minimal (>0,70). Alhasil, seluruh instrumen indikator

disimpulkan valid secara konvergen.

Tabel 3 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 kalkulasi pada Tabel 2, seluruh variabel mencatatkan besaran nilai AVE di atas ambang 0,50. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa kemampuan setiap konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya berada di atas porsi 50%. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen (convergent validity) telah terpenuhi secara memuaskan.

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

Tabel 4 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

Berdasarkan pengujian diskriminan, perolehan skor Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variabel berhasil memenuhi kriteria kualifikasi karena berada di bawah angka 0,85. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk laten memiliki batas pemisah atau perbedaan dimensi yang sangat baik.

Tabel 5 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

Berdasarkan evaluasi reliabilitas instrumen, seluruh variabel penelitian mencatatkan skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang melampaui ambang batas 0,70. Temuan ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki derajat konsistensi internal dan keandalan yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

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

Tabel 6 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 sajian data pada Tabel 6, perolehan nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan berada pada angka 0,455. Hal ini menandakan bahwa kombinasi Inovasi Produk dan Kualitas Layanan memberikan kontribusi eksplanatif sebesar 45,5% terhadap Kepuasan Pelanggan. Di samping itu, koefisien determinasi (R2) pada variabel Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,691, yang mana mengindikasikan bahwa sebesar 69,1% varians Keputusan Pembelian sanggup dijelaskan secara bersama-sama oleh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

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

Tabel 7 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

Hasil analisis bootstrapping yang terangkum dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk setiap hubungan variabel berada di atas 1,96 dengan tingkat signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Temuan statistik tersebut membuktikan keberadaan efek langsung yang signifikan, sehingga seluruh hipotesis pengaruh langsung yang dirumuskan berhasil didukung oleh data.

Tabel 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

Temuan dari pengujian efek mediasi mengonfirmasi peranan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang memediasi dampak Inovasi Produk maupun Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Keberadaan efek tidak langsung ini dibuktikan oleh perolehan nilai t-statistik yang melampaui kriteria 1,96 serta nilai p-value yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel inovasi produk teruji secara signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa semakin intensif UMKM Mie Pedas Maut melakukan pembaruan produk meliputi pengembangan variasi sajian, penguatan kelezatan rasa, dan pembentukan keunikan karakteristik produk maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat. Strategi pembaruan produk ini berhasil menyajikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga bermuara pada kesan positif selama bertransaksi. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Hamzah & Pratiwi 2025) serta (Khoiriyah & Habib 2024) mengenai dampak positif inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis empiris membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyediaan pelayanan yang cekatan, ramah, responsif, serta selaras dengan ekspektasi konsumen sanggup mengeskalasi tingkat kepuasan mereka. Kualitas pelayanan yang unggul secara langsung menciptakan pengalaman bertransaksi yang positif, sehingga konsumen merasa kian puas terhadap produk maupun layanan yang disajikan oleh UMKM Mie Pedas Maut. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2023) serta (Widjaja & Wildan 2023).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa penyediaan produk yang kaya akan variasi, memiliki keunikan pembeda, serta sanggup mengakomodasi preferensi konsumen terbukti mampu mendorong dorongan beli pelanggan. Tingkat kebaruan dan fleksibilitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Mie Pedas Maut menjadi determinan penting yang memicu tindakan pembelian. Temuan riset ini mendukung hasil studi mendahului oleh (Tabelessy 2021) serta (Rachmawati et al., 2023) yang menegaskan bahwa keberadaan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, variabel kualitas layanan teruji secara signifikan berdampak positif terhadap penetapan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas standar pelayanan yang tecermin dari tumbuhnya rasa aman, nyaman, dan tingkat keyakinan pelanggan maka semakin tinggi pula dorongan konsumen dalam merealisasikan pembelian. Layanan yang berkualitas tinggi terbukti menjadi sarana efektif untuk membangun preferensi beli konsumen. Penemuan riset ini mengonfirmasi bukti empiris dari (Arianto, 2021) dan (Djafar et al., 2023) yang menegaskan pentingnya

kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi hipotesis, variabel kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan berdampak positif terhadap penetapan keputusan pembelian. Fenomena ini menjelaskan bahwa rasa puas yang diperoleh konsumen dari kualitas produk dan sajian layanan menjadi pemicu terciptanya loyalitas singkat, di mana pelanggan tidak hanya terdorong untuk kembali bertransaksi tetapi juga secara sukarela mempromosikan produk dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Penemuan riset ini sejalan dengan bukti empiris yang dipublikasikan oleh (Aisyah et al., 2025) dan (Reva et al., 2025).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan evaluasi efek tidak langsung (indirect effect), variabel kepuasan pelanggan teruji berperan sebagai peubah perantara (intervening) yang menjembatani hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas inovasi yang semakin tinggi akan bermuara pada peningkatan preferensi dan rasa puas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk merealisasikan pembelian. Pembaharuan pada ragam sajian dan keunikan produk terbukti efektif dalam memicu kepuasan yang berujung pada tindakan transaksi. Penemuan ini konsisten dengan hasil pengujian dari Gaury, 2025) dan (Saputro et al., 2025).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa penyediaan pelayanan yang sigap, ramah, dan responsif terlebih dahulu mengeskalasi rasa puas konsumen, yang kemudian menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan bertransaksi di UMKM Mie Pedas Maut. Peningkatan standar kualitas pelayanan yang berkesinambungan akan memperkuat nilai kepuasan, sehingga secara tidak langsung memperbesar probabilitas terjadinya tindakan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil riset terdahulu oleh (Shapary et al., 2026) serta (Putra & Setiawan 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Mie Pedas Maut di Kabupaten Lima Puluh Kota, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik diversifikasi varian, kelezatan rasa, dan keunikan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kedua, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang sigap, ramah, dan sesuai ekspektasi berhasil menghadirkan pengalaman bertransaksi yang positif.

Ketiga, inovasi produk dan kualitas layanan masing-masing teruji berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Keempat, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terbukti secara empiris mampu berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh inovasi produk maupun kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan inovasi produk dan optimasi kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian pada 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.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel eksogen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penambahan konstruk seperti persepsi harga, efektivitas promosi, kualitas produk, citra merek (brand image), maupun komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) sangat disarankan guna menghasilkan komprehensivitas pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen.

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., Hinelo, 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).

Habibullah, A., Wijaya, R. A., & Putri, D. A. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening di Takana Coffee. *Jurnal Ekonomi Revolusioner, 7*(8).

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.

Hendria, C. D., Salim, E., & Sari, S. (2025). Pengaruh kearifan lokal dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui harga pada restoran Bebek Sawah di Kota Padang. *Jurnal Bintang Manajemen, 3*(1), 30–42. https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3733

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., Zalzabyella, 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.*