El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Asli Klitikan

Firda Tama, M. Fathur Rahman
Universitas Negeri Semarang
firdatama151@students.unnes.ac.id, fathur@mail.unnes.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted in Klitikan Village, Kedungjati Subdistrict, Grobogan Regency to analyze the partial effects of price, product innovation, and promotion on the purchase decision of authentic Klitikan eucalyptus oil. The method used was a quantitative approach with a causal design, involving 100 respondents selected through nonprobability sampling techniques. Data were collected using a 1–5 Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS version 4. The test results indicate that price (coefficient 0.249; P-Value 0.000), product innovation (coefficient 0.440; P-Value 0.000), and promotion (coefficient 0.320; P-Value 0.000) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that businesses need to set prices that are in line with purchasing power, engage in continuous innovation, and optimize digital promotions to increase consumer interest in purchasing.

Keywords: Price, Product Innovation, Promotion, Purchasing Decision, Cajuput Oil

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Klitikan, Kecamatan Kedungjati, Kabupaten Grobogan untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih asli Klitikan secara parsial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil uji menunjukkan bahwa harga (koefisien 0,249; P-Value 0,000), inovasi produk (koefisien 0,440; P-Value 0,000), dan promosi (koefisien 0,320; P-Value 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha perlu menetapkan harga yang sesuai daya beli, melakukan inovasi secara berkelanjutan, dan mengoptimalkan promosi digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Minyak Kayu Putih

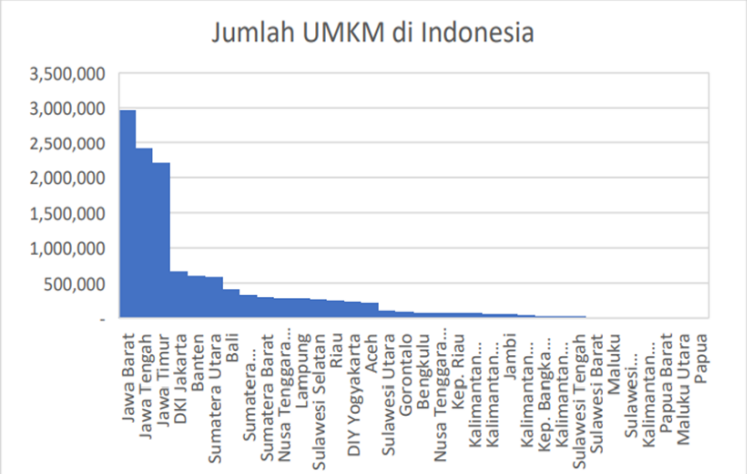
PENDAHULUAN

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam perkembangan dunia usaha di Indonesia yaitu sebagai motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi. Di Indonesia, peran ini sangat nyata melalui UMKM berkontribusi signifikan sebagai fondasi

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

penting dalam struktur ekonomi nasional. UMKM merupakan manifestasi nyata dari kewirausahaan yang berperan besar dalam perekonomian nasional. Menurut A. Fajri (2021) Kontribusi UMKM besar terhadap PDB dan lapangan kerja. UMKM adalah unit usaha yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi dinamika pasar, namun sering kali menghadapi kendala dalam hal permodalan, pemasaran, dan akses terhadap teknologi (Rahmawati et al., 2022). Masalah ini semakin terasa karena sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengakses dan mengoperasikan teknologi akibat keterbatasan wawasan dan keahlian yang dimiliki. digital secara optimal. Selain itu, pengembangan UMKM berbasis industri kreatif juga menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Ananda & Susilowati, 2019). Dengan demikian, kewirausahaan dan UMKM bukan hanya tentang bisnis, tetapi juga tentang membangun masa depan ekonomi Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan. memainkan peranan penting dalam menjaga stabilitas dan dinamika ekonomi di Indonesia, terbukti mampu bertahan saat krisis 1997/1998 dan turut memperkuat ketahanan ekonomi lokal pasca pandemi COVID-19 (Baihaqi, 2023; Aprilia et al., 2024). Kontribusi UMKM yang mencapai 61% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja menjadikannya prioritas dalam strategi pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan (Suhaili, 2019).

Gambar 1.1 JumIah UMKM Provinsi di lndonesia



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, diolah, 2025

Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dalam jumlah UMKM setelah itu, Jawa Tengah serta Jawa Timur tercatat sebagai wilayah dengan kontribusi tertinggi berikutnya di Indonesia. Dominasi ini mencerminkan konsentrasi aktivitas ekonomi yang signifikan di Pulau Jawa. Selain itu, berdasarkan riset yang dipaparkan oleh Handayani et al. (2021) menyatakan peningkatan jumlah UMKM mengakomodir banyak tenaga kerja, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kemiskinan di provinsi tersebut. Jumlah UMKM yang besar ini menunjukkan potensi substansial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi,

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

baik di tingkat daerah maupun nasional. Lebih lanjut, penelitian oleh Pujiono et al. (2018) menyoroti pentingnya pengembangan produk lokal oleh UMKM di Jawa Tengah sebagai strategi peningkatan ekonomi daerah. Secara khusus, di Jawa Tengah, UMKM berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengembangkan produk lokal yang kompetitif.

Kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan dan loyalitas pembelian (Anwar & Satrio, 2015). Produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan mutu cenderung menjadi pilihan konsumen. Ketika harga suatu produk terlalu tinggi tanpa disertai keunggulan yang jelas, maka konsumen akan berpaling pada produk pesaing yang lebih ekonomis. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi pelaku usaha karena dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang secara langsung berkontribusi terhadap pemasukan serta memungkinkan penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. sesuai kondisi pasar (Ong, Antonius & Sugiharto, 2013). Harga yang ditetapkan secara proporsional terhadap persepsi nilai produk dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, khususnya bagi pelaku UMKM yang bersaing di pasar lokal.

Perbandingan Harga Minyak kayu Putih Asli Klitikan dengan Pesaing.

Nama Usaha	Harga/botol 60 ml
Minyak Kyu Putih Desa Geneng Adal	Rp. 15.000
Minyak Kyau Putih Cajuput Oil Asli Klitikan	Rp. 32.000
Minyak Kayu Putih Caplang	Rp. 31.000

Sumber: DinHut Penyuluhan Wilayah Kab. Grobogan, Prov. Jawa Tengah.

Perbedaan harga minyak kayu putih 60 ml di beberapa produsen menunjukkan strategi penetapan harga yang beragam. Minyak Kayu Putih Asli Klitikan dijual dengan harga tertinggi, yakni Rp32.000, dibanding Caplang Rp31.000 dan produk dari Geneng Adal Rp15.000. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas, biaya produksi, serta segmentasi pasar. Klitikan mungkin menyasar konsumen premium, Caplang mempertahankan citra merek dan kesesuaian harga, sementara Geneng Adal menyasar konsumen dengan daya beli lebih rendah. Penetapan harga menjadi strategi penting agar produk tetap kompetitif. Konsumen umumnya memilih produk yang menawarkan kombinasi harga terjangkau dan kualitas tinggi (Wibowo & Rusminah, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Susilowati & Utari (2022) Terbukti adanya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil paparan penelitian Melpiana & Sudarajat (2022) yang mengungkapkan bahwa harga malah memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumen.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Minyak kayu putih merupakan salah satu produk herbal tradisional Indonesia yang secara turun-temurun dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai ramuan pengobatan luar yang dapat mengatasi berbagai keluhan ringan, seperti masuk angin, pegal linu, hingga masalah pernapasan ringan. Di tengah maraknya produk sejenis yang beredar di pasar nasional, keberadaan minyak kayu putih asli Klitikan menjadi menarik untuk dikaji karena produk ini tidak hanya mengandalkan warisan tradisi lokal, tetapi juga mulai menunjukkan potensi ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat setempat. Sebagai produk unggulan desa, minyak kayu putih Klitikan perlu terus dikembangkan agar mampu bersaing secara luas dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Minyak kayu putih Klitikan sebagai produk lokal tentu menghadapi tantangan dalam hal membangun harga pasar yang bersaing. Oleh karena itu, dibutuhkan Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktorl yang secara nyata berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ini. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan strategi bisnis yang efektif, tetapi juga sebagai upaya memberdayakan potensi ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan. Dengan memahami determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, pelaku usaha dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang lebih terarah.

Inovasi produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan kemampuan untuk menciptakan pembaruan pada produk, baik dari segi aroma, kemasan, hingga manfaatnya, agar tetap menarik minat konsumen (Hasibuan et al., 2022). Di tengah persaingan pasar yang ketat, konsumen terus mengalami perubahan preferensi seiring perkembangan zaman (Dewi et al., 2020). Maka, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi dan riset pasar secara berkala guna memahami kebutuhan konsumen yang dinamis, sehingga produk yang ditawarkan tetap relevan dan diminati pasar.

Perbandingan Inovasi Produk Minyak kayu Putih Asli Klitikan dengan Pesaing.

Nama Usaha	Inovasi Produk
Minyak Kyu Putih Desa Geneng Adal	Aroma kurang matang masih menggunakan kemasan botol tutup biasa dan polos dan label sederhana.
Minyak Kyau Putih Cajuput Oil Asli Klitikan	Aroma kematangan sempurna, kemasan botol modern dengan label menarik, dan klaim manfaat relaksasi tambahan.
Minyak Kayu Putih Caplang	Inovasi pada kemasan flip-top yang praktis, desain label profesional, aromatic esensial oil yang fresh dan positioning produk sebagai “minyak keluarga” serbaguna.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Sumber: DinHut Kab. Grobogan, Prov. Jawa Tengah.

Berdasarkan tabel perbandingan inovasi produk, terlihat bahwa setiap pelaku usaha minyak kayu putih memiliki pendekatan berbeda dalam mengembangkan produknya. Minyak Kayu Putih Desa Geneng Adal masih mempertahankan bentuk tradisional, dengan aroma yang belum matang, kemasan sederhana, dan label polos. Sebaliknya, Cajuput Oil Asli Klitikan telah melakukan inovasi lebih maju, baik dari sisi aroma yang sudah matang, kemasan botol modern, hingga klaim manfaat relaksasi yang menjadi nilai tambah. Sementara itu, Caplang unggul dalam kemasan flip-top yang praktis, label profesional, serta penguatan citra sebagai produk keluarga serbaguna dengan aroma segar dari essential oil. Hasil perbandingan ini mengindikasikan bahwa pembaruan produk, baik dari segi aroma, kemasan, maupun manfaat tambahan, berperan krusial dalam memperkuat persepsi nilai dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Persaingan yang semakin ketat d era modern pada masa kini membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki keunikan, kenikmatan dan nilai tambah. Inovasi diperlukan agar produk tetap menarik dan tidak menimbulkan kejenuhan di kalangan konsumen (Ernawati, 2024). Kurangnya inovasi dapat membuat produk terlihat biasa dan tidak mampu bersaing, meskipun secara kualitas sebenarnya baik namun konsumen juga memiliki rasa bosan dan pesaing juga akan lebih jeli dalam memahami keinginan konsumen, supaya produk yang dijual diminati oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustiawan et al. (2025) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Restiani Widjaja & Wildan (2023) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah promosi, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada pasar terkait hadirnya suatu produk baru (Ningrum et al., 2023). Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai manfaat, mutu, serta berbagai aspek lain yang berkaitan dengan produk tersebut (Sanjaya, 2015). Pada intinya promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk melalui kegiatan promosi, dan daya tarik produk akan meningkat jika promosi disampaikan dengan cara yang tepat dan memikat (Ekowati et al., 2020).

Promosi yang dijalankan secara efektif, baik secara konvensional maupun digital, berperan penting dalam memperkenalkan produk dan menciptakan kesan positif bagi konsumen (Kuang et al., 2017). Dalam konteks UMKM minyak kayu putih Desa Klitikan, promosi yang kurang maksimal menjadi kendala tersendiri dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathori et al. (2022) Kegiatan promosi secara statistik terbukti berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Berbeda dengan penelitian yang

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

dilakukan oleh Nasution et al. (2019) Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan dampak berarti terhadap keputusan pembelian.

Minyak Kayu Putih Asli Klitikan dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini karena mengalami penurunan penjualan dalam konteks penurunan pembelian yang signifikan selama tiga tahun terakhir, dimulai sejak tahun 2022. Studi ini difokuskan pada identifikasi elemen-elemen yang memengaruhi penurunan tingkat penjualan produk tersebut dari sisi konsumen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan serta adanya celah penelitian (research gap) sebelumnya, peneliti memutuskan untuk meneliti variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap penjualan Minyak Kayu Putih Klitikan.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengacu pada teori *Marketing Mix* 4P (product, price, place and promotion) yang dikemukakan oleh McCarthy dan dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), kajian ini menitikberatkan pada tiga komponen penting yang bertindak sebagai variabel bebas, yaitu harga, inovasi produk, dan promosi, yang diduga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Strategi pemasaran yang efektif melalui penetapan harga yang tepat, produk yang inovatif, dan promosi yang terintegrasi diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen terhadap minyak kayu putih asli Klitikan. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kepastian, keselarasan harga dan kualitas, serta daya saing (Asmaida, 2022; Kurniawan & Tukidi, 2020), yang semuanya berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator kualitas, modifikasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar (Tanuwijaya et al., 2022), yang mencerminkan adaptasi produk terhadap ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Sementara itu, promosi mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008), yang berfungsi memengaruhi respons emosional konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen diukur berdasarkan empat indikator dari Arthur & Thompson (2016), yakni kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat, ketepatan pembelian, dan pembelian ulang, yang menggambarkan tingkat keterlibatan dan kepuasan konsumen dalam proses memilih dan menggunakan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh harga, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih asli Klitikan. Sampel terdiri dari 100 responden yang telah melakukan

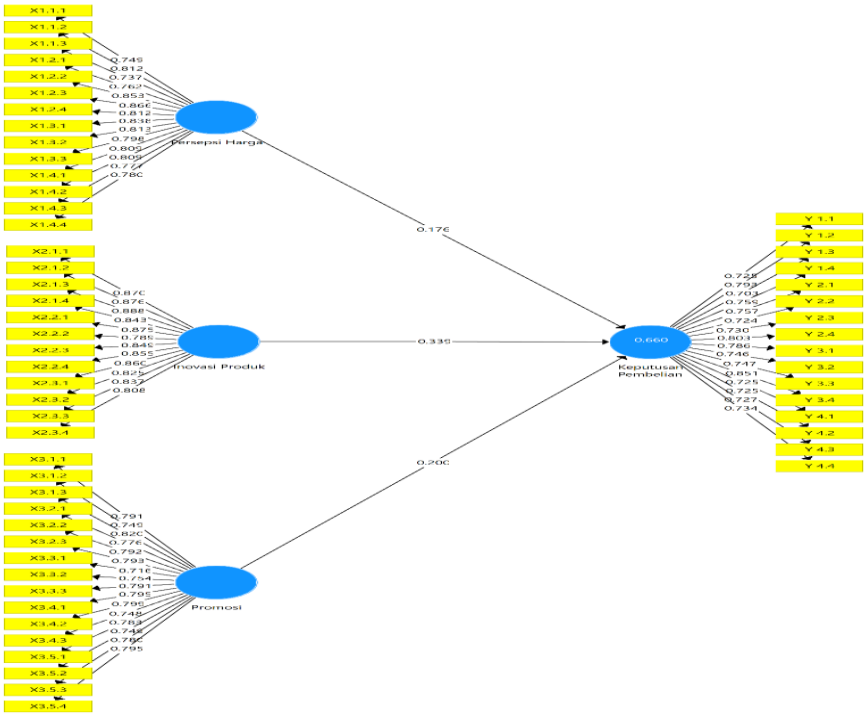
El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

pembelian minimal tiga kali, dipilih melalui teknik purposive dan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Analisis meliputi evaluasi *outer model* (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas konstruk) dan *inner model* (R-square, Q-square, SRMR, path coefficient, dan signifikansi). Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar indikator valid dan reliabel, sehingga model dinyatakan layak untuk menguji hipotesis pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Validitas Konvergen

Tabel 1. *Cross Loading*

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan Validitas
Persepsi Harga	0,737 – 0,866	0,643	Valid
Inovasi Produk	0,789 – 0,888	0,720	Sangat valid
Promosi	0,716 – 0,820	0,604	Valid (cukup kuat)
Keputusan Pembelian	0,703 – 0,851	0,567	Valid

Keempat konstruk dalam penelitian ini Persepsi Harga, Inovasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai AVE di atas 0,50 dan sebagian besar outer loading indikator melebihi 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk secara andal dan konsisten dalam model pengukuran berbasis PLS.

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Konstruk	Kisaran Loading Terhadap Konstruk Asal	Validitas Diskriminan
Persepsi Harga	0,737 – 0,866	Terpenuhi
Inovasi Produk	0,789 – 0,888	Terpenuhi
Promosi	0,716 – 0,820	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,703 – 0,851	Terpenuhi

Hasil analisis validitas diskriminan menggunakan Hasil uji cross-loading memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki keterkaitan kuat dengan variabel tempatnya berasal konstruk Persepsi Harga, Inovasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dengan nilai > 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator secara dominan merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan dalam analisis PLS-SEM.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Fornell-Larcker

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Promosi
Inovasi Produk	0.848			
Keputusan Pembelian	0.696	0.753		
Persepsi Harga	0.485	0.640	0.802	
Promosi	0.483	0.649	0.489	0.777

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan analisis menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam model menunjukkan validitas yang memadai, di mana nilai AVE pada Korelasi antar indikator dalam satu konstruk tercatat lebih kuat dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara teoritis dan empiris, sehingga masing-masing variabel mengukur konsep yang unik dalam model PLS.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produk	0.965	0.969
Keputusan Pembelian	0.949	0.954
Persepsi Harga	0.957	0.962
Promosi	0.956	0.961

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Seluruh konstruk dalam variabel penelitian ini menunjukkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0.90, yang menandakan reliabilitas internal yang sangat tinggi dan konsistensi indikator yang kuat. Dengan demikian, keempat variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas secara statistik dan layak digunakan untuk pengujian lanjutan karena mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan terpercaya.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Tabel 5. Hasil R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.670	0.660

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,660 pada variabel Keputusan Pembelian, yang berarti 66% variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Promosi, sedangkan 34% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memiliki daya prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih asli Klitikan di tengah persaingan pasar.

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0.072
NFI	0.615

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil evaluasi bahwa nilai SRMR sebesar 0.072 yang masih memenuhi kriteria kelayakan model karena berada di bawah ambang batas 0.10 (Hair et al., 2017), menandakan kecocokan model yang memadai antara data empiris dan model yang diestimasi. Nilai NFI sebesar 0.615 mengindikasikan tingkat kecocokan model yang moderat, sehingga secara keseluruhan model struktural dinilai cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Effect Size (f^2)

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Tabel 7. Hasil *Effect Size* (f^2)

	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk	0.339
Persepsi Harga	0.176
Promosi	0.200

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independent Persepsi Harga (0.176), Inovasi Produk (0.339), dan Promosi (0.200) masing-masing memiliki kontribusi besar terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Inovasi Produk memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh Promosi dan Persepsi Harga, yang semuanya menunjukkan bahwa nilai tambah, strategi promosi, dan harga kompetitif sangat memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing produk minyak kayu putih Klitikan di pasar.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.292	4.452	0.000	H_1	Diterima
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.404	4.294	0.000	H_2	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.311	2.726	0.007	H_3	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *p* di bawah 0.05. Inovasi Produk memiliki pengaruh paling besar (original sample = 0.404), diikuti oleh Promosi (0.311) dan Persepsi Harga (0.292). Maka, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian minyak kayu putih Klitikan.

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih asli Klitikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4.452 dan *p-value* 0.000, sehingga hipotesis H1 diterima secara statistik. Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang menilai bahwa harga produk mencerminkan kesesuaian antara kualitas dan nilai ekonomisnya. Dalam konteks produk UMKM seperti minyak kayu putih Klitikan yang bersaing dengan merek industri besar, harga yang kompetitif dan dianggap wajar menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Ilmiyah & Krishernawan, 2020; Sukawati, 2018). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi harga tidak hanya sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai instrumen psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Menjaga persepsi harga yang adil dan selaras dengan kualitas merupakan strategi kunci bagi pelaku usaha untuk mempertahankan basis pelanggan dan memperluas pasar di tengah persaingan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistic* sebesar 4.294 dan *p-value* 0.000, sehingga hipotesis H2 diterima. Nilai koefisien sebesar 0.404 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk seperti desain kemasan, variasi manfaat, dan kualitas aroma semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Inovasi terbukti menjadi faktor strategis dalam memperkuat posisi produk lokal, menjaga loyalitas konsumen, serta memberikan nilai tambah di tengah pasar yang kompetitif dan konsumen yang semakin selektif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Maryana & Permatasari (2021) serta Sari & Feranita (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pelaku usaha minyak kayu putih asli Klitikan perlu menjadikan inovasi sebagai bagian integral dari strategi bisnis untuk mempertahankan keberlanjutan dan daya saing pasar.

Inovasi produk memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau barang. Ketika sebuah produk mengalami pembaruan baik dari segi desain, fungsi, maupun nilai tambah lainnya, konsumen cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mencobanya. Hal ini disebabkan oleh rasa ingin tahu dan kebutuhan akan solusi baru yang lebih efisien dan relevan dengan kondisi terkini. Dengan demikian, inovasi bukan sekadar elemen estetika, tetapi merupakan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh sejauh mana inovasi produk mampu

El-Mãl | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam
Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

menjawab ekspektasi mereka. Produk yang terus berinovasi cenderung dianggap memiliki kualitas dan daya saing yang lebih baik, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih percaya terhadap merek yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, terutama dalam era digital yang serba cepat ini.

Inovasi produk yang tepat sasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi secara konsisten akan lebih mudah menarik perhatian pasar dan meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran modern, inovasi bukan hanya pilihan, melainkan keharusan untuk tetap relevan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki korelasi yang kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistic* sebesar 2.726 dan *p-value* 0.007, sehingga hipotesis H3 diterima. Koefisien positif sebesar 0.311 mengindikasikan bahwa semakin intensif promosi dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Meskipun dilakukan secara sederhana melalui jaringan sosial lokal, testimoni pelanggan, atau media digital skala kecil strategi promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini diperkuat oleh Didik (2013) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam menyampaikan keunggulan produk secara persuasif, serta oleh penelitian Yunita & Yudhira (2021) dan Efendi & Aminah (2023) yang menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memerlukan edukasi pasar. Promosi menjadi elemen krusial yang harus dioptimalkan pelaku UMKM Klitikan untuk memperkuat posisi produk di pasar dan mendorong loyalitas konsumen..

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,249 dengan nilai P-Value = 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai manfaat produk dan kemampuan beli konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Ini berarti, semakin harga dianggap wajar oleh konsumen berdasarkan manfaat produk dan daya beli mereka, maka keputusan pembelian cenderung positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk minyak kayu putih tersebut. Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,440 dan P-Value = 0,000 (<

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

0,05). Artinya Inovasi dalam aroma, kemasan, dan klaim manfaat produk seperti relaksasi terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan pembaruan dan keunikan dibandingkan produk yang monoton.

3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,320 dan P-Value = 0,000 (< 0,05). Artinya meskipun promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Minyak Kayu Putih Asli Klitikan masih sederhana (menggunakan Facebook, WhatsApp, dan promosi dari mulut ke mulut), namun tetap berkontribusi dalam membentuk kesadaran dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *X*(X), 120–142.

Baihaqi. (2023). Umkm Menengah) Serta Pengaruhnya Terhadap Krisis Ekonomi. *Jurnal HEI EMA*, *2*(2), 88–100.

Dewi, A., Dayat, & Widyastuti, N. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(3), 599–597.

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *39*(2), 297–316. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 762. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1). https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555

Ernawati, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17–32.

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280

Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 2548–5911.

Gustiawan, F., Anwar, A. N., & Dewi, R. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pabrik Tempe Bapak Sunarto)*. *3*(02), 100–109.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Handayani, I. T., Prasetyanto, P. K., & Hutajulu, D. M. (2021). Analisis Pengaruh Jumlah Umkm, Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja Umkm Dan Harapan Lama Sekolah Terhadap Jumlah Kemiskinan Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2008-2017. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, *3*(4), 820–833.

Hasibuan, & Dkk. (2022). *Bisnis Kreativitas dan Inovasi* (Issue March). https://books.google.com.kh/books?id=tS6YEAAAQBAJ&dq=Hasibuan,+abdurrozzaq,+dini+mustika+buana+putri,+unang+toto+handiman,+suhela+putri+nasution,+muhammad+rakib+,+ramlah+p.+eko+sudarmanto,+agung+widarman,+didin+hadi+saputra,+endah+fitriyani,+Mashud&hl=id&

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (2018th ed.). https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management 15. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*

Kuang, K., Jiang, M., Cui, P., Luo, H., & Yang, S. (2017). Effective Promotional Strategies Selection in Social Media: A Data-Driven Approach. *IEEE Transactions on Big Data*, *4*(4), 487–501. https://doi.org/10.1109/tbdata.2017.2734102

Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, *5*(1), 106–118. https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of*

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Student Research, *1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067 (FIX)

Ong, Antonius, I., & Sugiharto, S. (2013). ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CINCAU STATION SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1–11.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *4*(2), 62. https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335

Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Indonesia Journal of Halal*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109

Rahmawati, T., Ak, M., Ak, M., Rosinta, W., & Yulianti, R. (2022). Digitalisasi UMKM pada era 4 . 0. *Ejournal Unpam*, *3*(2), 1–8.

Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007

Rianti, M. S. H. E. H. H. A. Y. N. M. R. E. M. (2018). Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *6*(1), 39–51. https://www.researchgate.net/publication/342193968

Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, *16*(02), 1–8.

Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rezti's Batik mBoloe. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, *3*(2), 59–69.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Suhaili, M. (2019). Economics Development Analysis Journal Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP Article Information. *Economics Development Analysis*

Vol 6 No 7 (2025) 2759 - 2775 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i7.8780

Journal, *8*(3). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 134–140. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806

Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *8*(1), 50–58. https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58

Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *9*(2), 394–404. https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314

Yew, W. C., Kong, S. M., Awang, A. H., & Yi, G. R. (2022). Developing a Conceptual Model for the Causal Effects of Outdoor Play in Preschools Using PLS-SEM. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6), 1–20. https://doi.org/10.3390/su14063365