

SKRIPSI
“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM GEYBOK
DI JAKARTA BARAT”



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : VYNNIE VALENCIA
NIM: 115220025

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA 2025

SKRIPSI
“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM GEYBOK
DI JAKARTA BARAT”



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : VYNNIE VALENCIA
NIM: 115220025

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA 2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : Vynnie Valencia
Nama Mahasiswa : Vynnie Valencia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220025
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 November 2025



1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VYNNIE VALENCIA
NIM : 115220025
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM
GEYBOK DI JAKARTA BARAT"

Jakarta, 18 November 2025

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

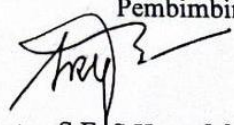
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VYNNIE VALENCIA
NIM : 115220025
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM
GEYBOK DI JAKARTA BARAT"

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah M.M
2. Anggota Penguji. : Edalmen S.E.,M.M
Arifin Djakasaputra, S.E.,S.Kom.,M.Si

Jakarta, 8 Januari 2026

Pembimbing,

(Arifin Djakasaputra, S.E.,S.Kom.,M.Si)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) VYNNIE VALENCIA (115220025)

(B) THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRODUCT QUALITY,
AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF GEYBOK CHICKEN
UMKM IN WEST JAKARTA

(C) XVI + 74 Pages, 23 Tables, 6 Pictures, 17 Appendix

(D) ENTREPRENEURSHIP

(E) **Abstract:** *This study analyzes the influence of innovation, product quality, and price on the purchase decisions of Ayam Geybok MSMEs in West Jakarta. The culinary industry in Indonesia continues to grow along with increasing competition among MSMEs. However, the Ayam Geybok MSME in West Jakarta experienced a decline in sales between 2023 and 2025, indicating challenges in maintaining consumer interest and purchasing decisions. This situation necessitates an analysis of marketing factors influencing purchasing decisions, particularly product innovation, product quality, and price. A total of 198 respondents were recruited using a purposive sampling method. The collected data were analyzed using a Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) approach using the SmartPLS 4 application. The results showed that product innovation, product quality, and price variables had a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, MSMEs.

(F) 32 DAFTAR PUSTAKA

(G) Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) VYNNIE VALENCIA (115220025)

(B) PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM GEYBOK DI JAKARTA BARAT

(C) XVI + 74 Halaman, 23 Tabel, 6 Gambar, 17 Lampiran

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok, khususnya di Jakarta Barat. Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya persaingan antar pelaku UMKM. Namun demikian, UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat mengalami penurunan penjualan selama periode 2023 hingga 2025, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 198 responden diperoleh menggunakan metode purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM.

(H) 32 BIBLIOGRAPHY

(I) Arifin Djakasaputra, S.E., S.Kom., M.Si

HALAMAN MOTTO

“This Shall Too Pass.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini

Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan

Kepada Dosen Pembimbing dan seluruh pengajar di Universitas Tarumanegara

Seluruh teman-teman yang membantu baik secara moral dan akademik

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kung-kung dan Pho-pho tercinta.
7. Papa dan Mama tercinta, yang telah memberikan dukungan dari segi materil dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini

8. Saudara saya, Koko, Adik-adik saya
9. Sahabat-sahabat saya yang memberikan support dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Jamet Kuprooy teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan dalam mengerjakan skripsi ini
11. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large 'V' followed by a stylized 'n' and 'i'.

Vynnie Valencia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Resource Based View (RBV)	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Inovasi.....	11
2. Kualitas Produk.....	12
3. Harga.....	12
4. Keputusan Pembelian	13

C.	Kaitan antara Variabel-variabel	14
1.	Inovasi terhadap Keputusan Pembelian	14
2.	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	14
3.	Harga terhadap Keputusan Pembelian	15
D.	Penelitian Terdahulu	17
E.	Kerangka Pemikiran	34
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
A.	Desain Penelitian	36
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampling, dan Ukuran Sampel	37
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	38
1.	Inovasi	39
2.	Kualitas Produk	40
3.	Harga	41
4.	Keputusan Pembelian	42
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reabilitas	48
E.	Analisis Data	50
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	50
2.	Ukuran Efek (f^2)	50
3.	Uji Path Coefficient	51
4.	Goodness of Fit (GoF)	51
5.	Uji Hipotesis	51
BAB IV		53
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	53
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	54
B.	Deskripsi Objek Penelitian	54
1.	Inovasi Produk	54
2.	Kualitas Produk	56
3.	Harga	57
4.	Keputusan Pembelian	58

C.	Analisis Data.....	60
1.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	60
2.	Hasil Pengujian F-Square (f^2) / Effect Size	60
3.	Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	61
4.	Goodness of Fit (GoF)	62
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	62
D.	Pembahasan	65
BAB V		68
PENUTUP		68
A.	KESIMPULAN.....	68
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	68
1.	Keterbatasan.....	68
2.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 data penjualan Ayam Geybok.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	17
Tabel 3. 1 Poin Skala Ordinal pada Variabel	38
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Inovasi	39
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Harga	41
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 3. 6 Hasil Outer Loading.....	43
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian <i>Average Variances Extracted</i> (AVE)	44
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Cross Loading.....	46
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Fornell-Lacker Criterion	47
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	48
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian Composite Reability	49
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	49
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Inovasi Produk	55
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk.....	56
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga.....	58
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian <i>F-Square</i> (f^2)/ <i>Effect Size</i>	61
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	62
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia	4
Gambar 1. 2 perbandingan penjualan Ayam Geybok Sept 2023 – Agustus 2024 dengan Sept 2024 – Agustus 2025	4
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 3. 1 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> dalam diagram.....	44
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	54
Gambar 4. 3 Hasil Boostraping.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	75
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner	78
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Lampiran 5 Hasil Pengujian Outer Loading	84
Lampiran 6 Hasil Pengujian Average Variances Extracted (AVE)	84
Lampiran 7 Hasil Pengujian Cross Loading	85
Lampiran 8 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	85
Lampiran 9 Hasil Pengujian Fornell-Lacker Criterion	86
Lampiran 10 Hasil Pengujian Composite Reliability	86
Lampiran 11 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	87
Lampiran 12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	87
Lampiran 13 Hasil Pengujian Effect Size	88
Lampiran 14 Hasil Pengujian Path Coefficient	88
Lampiran 15 Hasil Pengujian Bootstrapping	89
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	90
Lampiran 17 Hasil Pemeriksaan Turnitin	91

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan motor penggerak yang menjaga perekonomian negara tetap berjalan. Peran UMKM sebagai motor penggerak perekonomian di Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (statistik INDEF, 2024) dan terhitung sejak saat ini terdapat sekitar 64 juta unit usaha UMKM dibidang kuliner dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Seiring masuknya kuartal kedua tahun 2025, usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang optimis.

Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia



Sumber: Kadin Indonesia

Berdasarkan dari gambar 1.1 jumlah pertumbuhan UMKM di Indonesia per 31 Desember 2024 pada sektor usaha, UMKM penyedia akomodasi dan minuman berada pada peringkat kedua terbesar dengan total jumlah 6,4 juta setelah UMKM pada sektor perdagangan dan reparasi. Hal

ini membuktikan bahwa UMKM penyedia makanan dan minuman (kuliner) memegang peran yang besar untuk perekonomian negara.

Memasuki kuartal II tahun 2025, kinerja UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang cukup menggembirakan, meskipun dibayangi oleh sejumlah tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, ketatnya persaingan digital, dan perubahan kebijakan fiskal. Berdasarkan data sementara dari Kementerian Koperasi dan UKM serta survei Bank Indonesia, UMKM di kuartal II 2025 mengalami pertumbuhan rata-rata 4.1% dibanding dengan kuartal I 2025. Performa per sektor menunjukan UMKM kuliner di bidang makanan dan minuman masih menjadi tulang punggung sektor UMKM dengan pertumbuhan omset 6.5%, lonjakan ini disebabkan oleh pesanan lewat aplikasi delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Ayam Geybok sendiri merupakan UMKM kuliner yang lahir dari ide sederhana untuk menyajikan ayam geprek dengan *twist* khas, Dimana ayam ini benar-benar “geybok” atau dihancurkan hingga menyatu dengan sambal dan dipadukan dengan keju mozzarella yang dilelehkan diatas ayam tersebut. Brand ayam geybok ini mengalami perkembangan pesat sebagai *franchise* dan telah memiliki beberapa cabang di kota Jakarta dan sekitarnya. Ayam geybok sendiri memiliki beberapa menu dan varian harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp 23.000 – Rp 35.000 dengan menyajikan paket tertentu. Seiring dengan perkembangan hingga tahun 2025 ini brand ayam geybok ini terus berinovasi dengan melakukan kolaborasi, seperti melakukan mitra dengan aplikasi antar online. Namun berdasarkan observasi pada tahun 2023 – 2025, dari perbandingan data penjualan Ayam Geybok cabang Tanjung duren diketahui mengalami penurunan dalam September – Agustus 2023/2024 dan 2024/2025 terakhir. Pada September 2023 – 2024, penjualan berada pada angka Rp 9,99M, namun pada tahun berikutnya yaitu September 2024 – Agustus 2025 mengalami penurunan menjadi Rp 8,94M. Penurunan yang terjadi berturut-turut pada tahun 2023 – 2025 terakhir menjadi indikasi bahwa terdapat

tantangan yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Ayam Geybok cabang tanjung duren ini.

Data yang digunakan merupakan data penjualan Ayam Geybok Bang Jarwo selama periode September – Agustus 2023/2024 dan September – Agustus 2024/2025. Berikut ini merupakan data penjualan Ayam Geybok bang Jarwo cabang Tanjung Duren selama periode September – Agustus 2023/2024 dan September – Agustus 2024/2025.

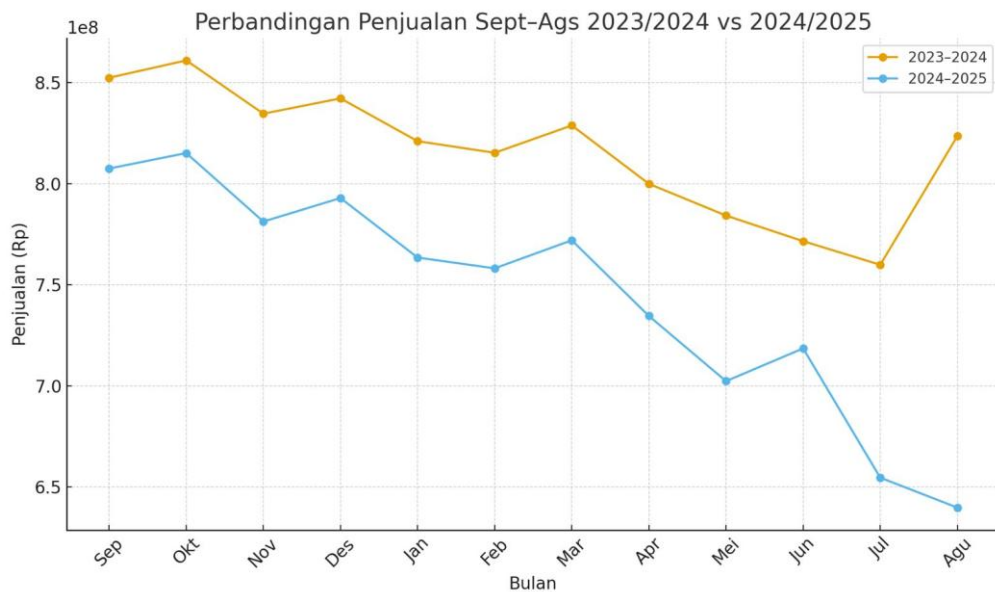
Tabel 1. 1 data penjualan Ayam Geybok

No	Bulan	Penjualan (Rp) 2023-2024	Penjualan (Rp) 2024-2025
1.	September	Rp 852.345.678	Rp 807.457.322
2.	Oktober	Rp 860.912.345	Rp 815.103.678
3.	November	Rp 834.567.210	Rp 781.234.910
4.	Desember	Rp 842.134.567	Rp 792.876.501
5.	Januari	Rp 820.987.654	Rp 763.450.299
6.	Februari	Rp 815.234.567	Rp 758.123.444
7.	Maret	Rp 828.765.432	Rp 771.990.012
8.	April	Rp 799.876.543	Rp 734.567.890
9.	Mei	Rp 784.210.987	Rp 702.345.687
10.	Juni	Rp 771.543.890	Rp 718.535.661
11.	Juli	Rp 759.876.543	Rp 654.638.714
12.	Agustus	Rp 823.457.000	Rp 639.840.380
TOTAL		Rp 9,9M-+	Rp 8,94M-+

Sumber: Data diolah

Berikut grafik penjualan Ayam Geybok cabang Tanjung Duren periode September – Agustus 2023/2024 dengan September – Agustus 2024/2025.

Gambar 1. 2 perbandingan penjualan Ayam Geybok Sept 2023 – Agustus 2024 dengan Sept 2024 – Agustus 2025



Sumber: data diolah

Faktor penyebabnya terjadi penurunan penjualan ini dapat berasal dari persaingan antar bisnis kuliner yang kian semakin ketat di daerah Tanjung Duren, perubahan preferensi konsumen, hingga kondisi beli masyarakat, hal ini menyebabkan perlu ditingkatkan strategi yang efektif sehingga usaha mengalami peningkatan dan dapat menjaga stabilitas penjualan.

Dalam persaingan bisnis yang kian semakin kompetitif, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Menurut (Hanaysha, 2018) *Purchase decision involves a sequence of choices formed by a consumer before making a purchase which starts once he/she has a willingness to fulfil a need. The consumer should reach a decision with regard to the place of purchasing, the desired brand, model, purchase quantity, time to buy, amount of money to be spent and the method of payment. These decisions can be influenced by marketers by providing information about their products or services that may inform consumer's assessment process.* Yang

dapat diartikan yaitu sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan membuat keputusan pembelian, yang dimulai dengan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan. Lalu Konsumen harus membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli, merek dan model apa yang mereka inginkan, berapa banyak yang mereka beli, berapa lama itu akan berlangsung, berapa banyak uang yang akan mereka belanjakan, dan cara pembayarannya. Pemasar dapat mempengaruhi keputusan ini dengan memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka, yang dapat membantu proses penilaian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Menurut (Rachmawati et al., 2023) dalam konteks UMKM jika produk yang berkualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada UMKM.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Faktor yang pertama yaitu inovasi, dalam menjalankan sebuah bisnis, inovasi merupakan hal yang pokok. Inovasi dapat menjadi solusi bagi suatu permasalahan, menciptakan hal baru, serta dapat meningkatkan produktivitas sebuah bisnis. Sebuah usaha harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk (Sri Harini, Endang Silaningsih, 2024).

Selain inovasi, kualitas produk merupakan salah satu variabel penting yang tidak bisa diabaikan. Penelitian oleh (Yu et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek domestik dan asing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa "kualitas produk mempengaruhi niat pembelian konsumen, keinginannya untuk membayar, dan bagian pasar perusahaan."*product quality influences consumers' purchase intention, willingness to pay and firms' market share*".

kemudian faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa Adalah harga yang ditetapkan. Harga yang bersaing merupakan sebuah kunci utama untuk dapat meraih persaingan yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada konsumen yang melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Pada penelitian yang ada belum sepenuhnya mengaitkan hubungan interaktif antara variabel inovasi, kualitas produk dan harga, serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Ketiga variabel ini merupakan faktor penting dan krusial dalam memahami perilaku konsumen dengan mengeksplorasi variabel inovasi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian seorang konsumen dengan mengeksplorasi efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap preferensi konsumen.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji variabel independen yaitu, inovasi, kualitas produk, dan harga , dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dalam penelitian penulis ini dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM AYAM GEYBOK DI JAKARTA BARAT”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Batasan Masalah

Variabel- variabel yang ada dalam penelitian ini sangatlah luas, maka dari itu penelitian ini akan dibatasi oleh beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

- a. Fokus pada UMKM Kuliner: Penelitian ini secara spesifik dan akan berfokus pada UMKM Ayam Geybok Jakarta Barat.
- b. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga
- c. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

4. Rumusan Masalah

Dari uraian yang sudah diuraikan pada identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat ?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk menguji apakah inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat ?
- b. Untuk menguji apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat?
- c. Untuk menguji apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian UMKM Ayam Geybok di Jakarta Barat?

2. Manfaat

Penerima manfaat dari studi ini diperkirakan akan banyak, dan mereka meliputi:

a. Bagi pelaku UMKM Kuliner Lokal:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dalam menghadapi persaingan ketat di industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM kuliner lokal dalam mengoptimalkan strategi inovasi produk mereka, Sehingga mereka bisa mendapatkan wawasan tentang bagaimana mengemas inovasi produk agar menarik perhatian konsumen dan menjangkau target audiens yang lebih luas, terutama Generasi-Z.

b. Bagi Konsumen:

Penelitian ini secara tidak langsung dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas dan variasi produk kuliner lokal yang tersedia di pasar. Dengan adanya dorongan inovasi dari UMKM, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan produk yang unik, menarik, dan sesuai dengan tren kekinian, sehingga pengalaman kuliner mereka menjadi lebih luas.

c. Bagi Akademis

Pengetahuan di bidang inovasi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diharapkan dapat diperkaya melalui studi ini. Selain itu, studi-studi di masa depan dalam konteks serupa dapat menggunakan data ini sebagai acuan dan titik awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 66–73.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–453.
- Fajrul, M., Fita Saptiana, R., & Entrepreneurship Terang Bangsa, A. (2025). MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Firdaus, Zulfadilla, F. C. (2021). Research methodology Research methodology. *RESEARCH METHODOLOGY : TYPES IN THE NEW PERSPECTIVE*, 3(3), 1–16. [file:///C:/Users/vynnie valencia/Downloads/Research_Methodology_Types_in_the_New_Perspective.pdf](file:///C:/Users/vynnie%20valencia/Downloads/Research_Methodology_Types_in_the_New_Perspective.pdf)
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 07(3), 275–292. nnnnn
- Hamidah, W., Rismansyah, R., & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Palembang. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(3), 675–682. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Martin Wetzels, Gaby Odekerken-Schröder, C. van O. (2014). *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models : U SING PLS P ATH M ODELING FOR A SSESSING H IERARCHICAL C ONSTRUCT M ODELS : G UIDELINES AND E MPIRICAL*. May. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Ninggasih, F., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2023). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen The Influence of Product Quality and Price on Product Purchase Decisions*. 7(1), 89–102. <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.36054>
- Putri, V. R., & Wijaya, N. (2023). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM online fashion di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (JMDK)*, 5(2), 327–338. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34712>

- Rachmawati, D. A., Muhtarom, A., Cahyano Puguh, & Yaskun Mohammad. (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), 33–39.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92–103. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Restrepo-Morales, J. A., Valencia-Cárdenas, M., & López-Cadavid, D. A. (2024). Interplay of Customer Satisfaction, Innovation, and Product Quality: Key Determinants of Company Performance. *Journal of Technology Management and Innovation*, 19(2), 28–42. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242024000200028>
- Reva, Yayu Nova, Ivana Nabila Putri, Khalisa Putri Andita, Arzella Zalzabyella, E. P. (2025). the Impact of Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Business & Applied Management*, XVII(2), 161–184. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.7050>
- Riyanto, J., & Musprihadi, R. (2024). Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Sekarwangi Snack Kelurahan Pudakpayung dari pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Lingkungan Eksternal. *Serat Acitya*, 13(1), 65–76.
<https://doi.org/10.56444/sa.v13i1.1442>
- Surya, A., & Nawawi, M. T. (2025). Peran citra merek sebagai mediator: Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Nestle Pure Life. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (JMDK)*, 7(3), 744–751. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34616>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Sri Harini, Endang Silaningsih, M. E. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar,

- Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuiri di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). *Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision*. 9(2).
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Winda, W., & Maupa, H. (2023). Purchase Decisions Analysis With Several Factors. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1805–1815. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1805-1815>
- Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>
- Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 427–442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Zulfikar, M., Wijaya, R., & Andharani, S. N. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(4), 356–363. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313>
- <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- <https://indef.or.id/en/>