

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo

Irfani Khusnah¹, Feti fatimah², Rusdiyanto³
Universitas Muhammadiyah Jember

Email: irfanikhusnah89@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

Diterima: Januari 2026 | Disetujui: Maret 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

Abstrak

Persaingan usaha UMKM kuliner yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Toko Roti Bunda Situbondo sebagai salah satu usaha roti lokal mengalami dinamika penjualan yang berfluktuasi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan inovasi produk, promosi yang efektif, pemanfaatan *digital marketing*, serta penguatan *brand awareness* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, inovasi produk, promosi, *digital marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang paling dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Roti Bunda Situbondo perlu memprioritaskan strategi peningkatan kesadaran merek melalui konsistensi identitas merek, komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, serta optimalisasi media digital untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

Abstract

Increasingly fierce competition for culinary MSME businesses and changes in consumer behavior in the digital era require business actors to understand the factors that influence purchasing decisions. Bunda Situbondo Bakery as one of the local bakery businesses experiences fluctuating sales dynamics so that the right marketing strategy is needed through increasing product innovation, effective promotion, using digital marketing, and strengthening brand awareness to improve consumer purchase decisions. This study aims to test and analyze the influence of product innovation, promotion, digital marketing, and brand awareness on consumer purchase decisions at Bunda Situbondo Bakery. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to consumers selected as respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study show that partially promotion, digital marketing, and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, while product innovation has no significant effect on purchase decisions. Simultaneously, product innovation, promotion, digital marketing, and brand awareness have a significant effect on consumer purchasing decisions, with brand awareness as the most dominant variable. The results of this study show that Toko Roti Bunda Situbondo needs to prioritize strategies to increase brand awareness through brand identity consistency, continuous marketing communication, and digital media optimization to encourage increased purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Promotion, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif dan digitalisasi mendorong pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia secara signifikan. Meskipun sejumlah UMKM terus meningkat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, daya saing pelaku usaha, khususnya pada skala lokal, masih menghadapi berbagai tantangan seperti terbatasnya inovasi, rendahnya optimalisasi pemasaran digital, serta lemahnya penguatan merek. Kondisi ini semakin kompleks dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, berorientasi digital, dan sensitif terhadap variasi produk maupun citra merek. Dalam konteks usaha roti lokal di Kabupaten Situbondo, persaingan yang semakin ketat antar toko roti menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif.

Secara teoritis dan empiris, keputusan pembelian merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Keputusan pembelian mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan produk. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, pemasaran digital, dan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Novia et al., 2022) (Aiaiainti & Aiaiaip, 2025) serta (ai'ruf, N. et al., 2024) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri roti. Studi (AIprillaini & AIinun, 2025) serta (Nova et al., 2025) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, (Magdalena & Marbun, 2022) serta (Narta et al., 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pemanfaatan media digital. Penelitian (Utama & Farizi, 2024) dan (Cindy Megasari Manik, 2025) juga menegaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan secara parsial atau fokus pada perusahaan skala besar dan wilayah perkotaan. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM roti lokal di daerah kabupaten, khususnya di Situbondo. Padahal, karakteristik konsumen daerah memiliki dinamika tersendiri, termasuk pengaruh momen musiman seperti hari raya keagamaan yang menyebabkan penjualan. Data penjualan Toko Roti Bunda Situbondo selama periode 2024–2025 menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan menjelang hari besar keagamaan dan penurunan pada bulan normal, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya stabil. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa belum adanya kajian komprehensif yang menguji pengaruh inovasi produk, promosi, pemasaran digital, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko roti lokal di Kabupaten Situbondo. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks UMKM roti lokal dengan karakteristik pasar daerah, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi produk, promosi, pemasaran digital, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti Bunda Situbondo, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory Research* yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, promosi, pemasaran digital, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Roti Bunda Situbondo menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan penelitian terdahulu

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Toko Roti Bunda Situbondo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 19 tahun dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator (20 indikator) dikalikan 10, sehingga diperoleh 200 responden yang kemudian di hitung dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df-2=200-2=198$.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Uji instrumen meliputi uji validitas (korelasi item-total) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$ dinyatakan reliabel). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 inovasi produk, X_2 promosi, X_3 pemasaran digital, dan X_4 kesadaran merek. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan.

HASIL

Analisis Deskripsi

Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laiki-laiki	48	24.2%
Perempuain	150	75.8%
Usia		
19 - 23 tahun	110	55.6%
24 - 30 tahun	30	15.2%
31 - 37 tahun	42	21.2%
38 - 45 tahun	11	5.6%
> 45 tahun	5	2.5%

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 198 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 150 orang (75,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (24,2%). Kondisi ini dapat terjadi karena perempuan umumnya memiliki peran lebih besar dalam memilih dan membeli produk makanan, khususnya produk roti yang sering dijadikan camilan, konsumsi keluarga, maupun oleh-oleh. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih tertarik pada variasi rasa, tampilan produk, serta promosi yang ditawarkan, sehingga lebih aktif dalam melakukan pembelian produk roti di Toko Roti Bunda Situbondo.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 19–23 tahun sebanyak 110 orang (55,6%), diikuti usia 31–37 tahun sebesar 21,2%, usia 24–30 tahun sebesar 15,2%, usia 38–45 tahun sebesar 5,6%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 2,5%. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa konsumen utama Toko Roti Bunda Situbondo berasal dari kalangan usia produktif, khususnya pelajar dan generasi muda yang cenderung menyukai makanan praktis seperti roti. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih aktif dalam mengikuti informasi promosi dan pemasaran digital melalui media sosial, sehingga lebih mudah terpapar mengenai informasi produk dan melakukan keputusan pembelian.

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa pasar Toko Roti Bunda Situbondo didominasi oleh perempuan dan konsumen usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu menyesuaikan dengan preferensi segmen tersebut, seperti memperhatikan inovasi rasa, tampilan produk yang menarik, serta promosi yang aktif melalui media *digital*.

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini diketahui dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df-2=200-2=198$ sebesar 0,1388.

Tabel 1. 2 Uji Validitas Variabel Display Produk (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Inovasi Produk	X1.ai	0.859	0.1388	0.001	Valid
	X1.b	0.861	0.1388	0.001	Valid
	X1.c	0.869	0.1388	0.001	Valid
Promosi	X2.ai	0.805	0.1388	0.001	Valid
	X2.b	0.804	0.1388	0.001	Valid
	X2.c	0.868	0.1388	0.001	Valid
	X2.d	0.853	0.1388	0.001	Valid
Digital Marketing	X3.ai	0.875	0.1388	0.001	Valid
	X3.b	0.895	0.1388	0.001	Valid
	X3.c	0.864	0.1388	0.001	Valid
	X3.d	0.854	0.1388	0.001	Valid
Brand Awareness	X4.ai	0.887	0.1388	0.001	Valid
	X4.b	0.913	0.1388	0.001	Valid
	X4.c	0.876	0.1388	0.001	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	X4.d	0.872	0.1388	0.001	Valid
	Y.ai	0.857	0.1388	0.001	Valid
	Y.b	0.894	0.1388	0.001	Valid
	Y.c	0.890	0.1388	0.001	Valid
	Y.d	0.834	0.1388	0.001	Valid

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 19 item pernyataan secara keseluruhan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item tersebut layak digunakan dan disebarkan kepada responden.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.828	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.853	0.60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0.894	0.60	Reliabel
Brand Awareness (X4)	0.909	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.891	0.60	Reliabel

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha setiap variabel $> 0,60$. Dari 19 item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan pada semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1.4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		198	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0	
	Std. Deviation	1	
Most Extreme Differences	Absolute	,088	
	Positive	,078	
	Negative	-,088	
Kolmogorov-Smirnov Z		1,245	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,081 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,074
		Upper Bound	,088

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas awal menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, sehingga data residual dinyatakan belum berdistribusi normal. Namun, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini relatif besar (N = 198) dan uji Kolmogorov-Smirnov cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, dilakukan pengujian lanjutan menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk memperoleh estimasi signifikansi yang lebih akurat. Hasil uji Monte Carlo menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 dengan interval kepercayaan 99% pada rentang 0,074–0,088. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,081 > 0,05), maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

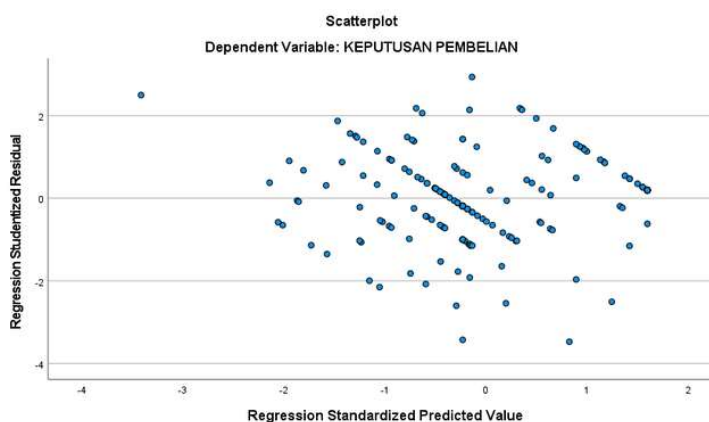
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,12	0,769		2,757	0,006		
	Inovasi Produk	0,089	0,1	0,06	0,887	0,376	0,323	3,093
	Promosi	0,094	0,085	0,092	1,096	0,274	0,212	4,727
	Digital Marketing	0,381	0,078	0,365	4,883	0	0,267	3,751
	Brand Awareness	0,34	0,053	0,403	6,476	0	0,386	2,591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Inovasi Produk memiliki *Tolerance* 0,323 (VIF 3,093), Promosi 0,212 (VIF 4,727), *Digital Marketing* 0,267 (VIF 3,751), dan *Brand Awareness* 0,386 (VIF 2,591). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : SPSS27 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui metode scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier serta pengujian hipotesis selanjutnya.

4. Analisis regresi Linier Berganda

Tabel 1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,868	0,810		1,072	0,285
Inovasi	0,055	0,103	0,035	0,537	0,592
Promosi	0,188	0,083	0,175	2,264	0,025
Digital Marketing	0,359	0,079	0,333	4,571	0,000
Brand Awareness	0,363	0,058	0,382	6,261	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS27 (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Inovasi Produk ($\beta = 0,055$; Sig. = 0,592) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Promosi ($\beta = 0,188$; Sig. = 0,025), Digital Marketing ($\beta = 0,359$; Sig. < 0,001), dan Brand Awareness ($\beta = 0,363$; Sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta), Brand Awareness merupakan variabel yang paling dominan ($\beta = 0,382$), diikuti Digital Marketing ($\beta = 0,333$), Promosi ($\beta = 0,175$), dan Inovasi Produk ($\beta = 0,035$). Dengan demikian, secara parsial hanya Promosi, Digital Marketing, dan Brand Awareness yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan i Produk tidak berpengaruh signifikan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.7 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,868	0,81		1,072	0,285
1 Inovasi	0,055	0,103	0,035	0,537	0,592
Promosi	0,188	0,083	0,175	2,264	0,025

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Digital Marketing</i>	0,359	0,079	0,333	4,571	0
<i>Brand Awareness</i>	0,363	0,058	0,382	6,261	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS27 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Inovasi Produk ($t = 0,537$; $Sig. = 0,592$) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Sebaliknya, Promosi ($t = 2,264$; $Sig. = 0,025$), *Digital Marketing* ($t = 4,571$; $Sig. < 0,001$), dan *Brand Awareness* ($t = 6,261$; $Sig. < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan nilai t-hitung dan standardized coefficients (Beta), *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara parsial hanya Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* yang berpengaruh signifikan, sedangkan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 1.8 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	734,523	4	183,631	119,414	,000 ^b
Residual	296,790	193	1,538		
Total	1031,313	197			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAIN PEMBELIAIN

b. Predictors: (Constant), BRAIND AIWAIRENESS, INOVAISI PRODUK, DIGITAIL MAIRKETING, PROMOSI

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 119,414 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti secara simultan Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^{ai}	0,712	0,706	1,240

ai Predictors: (Constant), BRAIND AWARENESS, INOVAISI PRODUK, DIGITAL MARKETING, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAIN PEMBELIAIN

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,712 mengindikasikan bahwa 71,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 28,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Dengan demikian, model regresi dinilai kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,055$; Sig. = 0,592). Meskipun secara deskriptif mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap tampilan produk, penggunaan teknologi, dan pengembangan produk, inovasi belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dinilai lebih relevan dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurina, 2022) yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan produk inovasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,188$; Sig. = 0,025). Program promosi seperti potongan harga, paket bundling, serta penyampaian informasi promo melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Promosi yang dilakukan juga memberikan persepsi keuntungan bagi

konsumen karena mereka merasa mendapatkan produk dengan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin intens dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Digital Marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,359$; Sig. < 0,001). Informasi mengenai produk Toko Roti Bunda Situbondo banyak diperoleh konsumen melalui media *digital* seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Melalui media tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengetahui variasi produk, harga, serta promo yang sedang berlangsung. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan komunikasi yang lebih cepat membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,363$; Sig. < 0,001) serta menjadi variabel paling dominan berdasarkan nilai koefisien beta. Tingginya tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Toko Roti Bunda Situbondo membuat konsumen lebih mudah mengingat produk ketika ingin membeli roti atau makanan ringan. Selain itu, merek yang sudah dikenal juga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, sehingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Secara simultan, Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 119,414$; Sig. < 0,001) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor seperti promosi yang menarik, kemudahan memperoleh informasi melalui media digital, serta tingkat pengenalan konsumen terhadap merek produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan atas hasil analisis tersebut adalah :

1. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima. Semakin efektif dan intens promosi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Optimalisasi media digital mempermudah akses informasi dan meningkatkan minat beli konsumen.
4. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi variabel paling dominan. Tingginya kesadaran merek meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk.
5. Secara simultan, Inovasi Produk, Promosi, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,712.

Artinya, 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sehingga strategi promosi, *digital marketing*, dan penguatan *brand awareness* perlu diprioritaskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada (Universitas Muhammadiyah Jember) atas dukungan pendanaan yang memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Bantuan tersebut sangat berarti dalam menunjang keseluruhan proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada (Universitas Muhammadiyah Jember) atas kemudahan dan kerja sama yang diberikan dalam proses perizinan. Dukungan berupa akses lokasi, data, maupun fasilitas penelitian sangat membantu dalam memperlancar kegiatan studi ini. Penulis saya (Irfani Khusnah) mengapresiasi kontribusi pada (Dr. Feti Fatimah SE., MM., Bapak Rusdiyanto, S.Pd.I M.Pd.I, Ibu Bayu Wijayantini, SE, MM. Ph.D.CETP) yang telah memberikan bimbingan, saran teknis, serta konsultasi profesional selama proses penyusunan penelitian. Masukan dan keahlian yang diberikan telah memperkaya analisis dan meningkatkan kualitas hasil penelitian. Tak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, kerja sama, serta dukungan moral selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, S., & Ainun, E. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat*. 8(2), 498–505. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/392068477_pengaruh_kualitas_produk_dan_promosi_terhadap_keputusan_pembelian_pada_toko_roti_the_boutique_bakery_cabang_cengkareng_jakarta_barat
- Cindy Megasari Manik, O. M. S. (2025). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Sukabumi*. 26–36. <https://doi.org/https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/7>
- Damayanti, E., & Harahap, L. M. (2025). *YUME : Journal Of Management Pengaruh Display Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Al Madinah Bakery And Cake Shop Pancing Medan*. 8(2), 1669–1680. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i2.9543>
- Ma'ruf, N. ... Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gaga Di Kota Cilacap*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4106>
- Magdalena, N. M. M., & Marbun, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry*. 3(2), 226–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.75>
- Narta, Z. Y. ... Safitri, S. (2024). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru*. 6(3), 1562–1567. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23554>
- Nova, T. ... Chodidjah, S. (2025). *Pengaruh Promosi , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Holland Bakery Unit Depok*. 1, 19–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.64670/jmei.v1i1.11>
- Novita, D. ... Feti Fatimah. (2022). *Feti Fatimah*. 20(2), 443–456.
- Nurina. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk , Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang*. 5(3), 295–303.
- Utama, J. W., & Farizi, H. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sehat Kenzo. March*. <https://doi.org/https://journal.feb-uniss.ac.id/index.php/home/article/download/38/33>