

## **Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional: Peran Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderating**

**Aenul Ma'rifah**

Universitas Muhadi Setiabudi  
ainulktg@gmail.com

**Dumadi Dumadi**

Universitas Muhadi Setiabudi  
dumadi\_adi@yahoo.co.id

**Syarieful Ikhwan**

Universitas Muhadi Setiabudi  
syarief97tmi@gmail.com

### **Abstrack**

*This study aims to analyze the influence of environmental factors on purchasing decisions, both directly and indirectly through product innovation and marketing strategy creativity. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who were consumers of the research object. The data analysis technique used was Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables in the research model. The results indicate that environmental factors do not have a significant effect on purchasing decisions. However, environmental factors have a positive and significant effect on product innovation as well as marketing strategy creativity. Product innovation was found to have no significant effect on purchasing decisions, whereas marketing strategy creativity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the indirect effect analysis reveals that product innovation has not been able to mediate the relationship between environmental factors and purchasing decisions. In contrast, marketing strategy creativity has been proven to mediate the influence of environmental factors on purchasing decisions. These findings suggest that consumer purchasing decisions are not sufficiently influenced by environmental conditions alone, but are more strongly determined by a company's ability to translate environmental changes into creative and effective marketing strategies. Therefore, business actors are advised to enhance their adaptability to the dynamics of the business environment and strengthen innovative marketing strategies in order to increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Environmental Factors, Product Innovation, Marketing Strategy Creativity, Purchasing Decisions*

### **A. LATAR BELAKANG**

Banyak tanaman asli Indonesia yang diyakini memiliki potensi sebagai obat untuk berbagai macam penyakit. Sekitar 7.500 dari ribuan jenis tanaman obat di Indonesia diketahui memiliki

khasiat herbal. Namun, hanya 1.200 spesies tanaman yang dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan obat herbal. Jenis tanaman lainnya dimanfaatkan dalam industri obat non-herbal dan rempah-rempah selain bermanfaat sebagai bahan baku obat herbal (Ummah & Lisdiana, 2021). Salah satu tradisi budaya nusantara yang sudah berlangsung lama adalah penggunaan obat herbal untuk mencegah dan mengobati penyakit serta untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan. Masyarakat Indonesia telah lama menggunakan jamu sebagai obat tradisional, sejak zaman prasejarah hingga saat ini. Selain sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, jamu juga membantu wanita agar tetap cantik dan mencegah penyakit kambuh. (Solehah et al., 2022).

Jamu, atau obat herbal, adalah jenis obat tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi untuk tujuan kesehatan dan sangat penting dalam mengobati orang-orang di negara-negara miskin, khususnya Indonesia. Selama ratusan tahun, efektivitas pengobatan herbal telah dievaluasi lintas waktu, ruang, dan sejarah selain pengalaman manusia secara langsung. Di Indonesia, pasar rempah-rempah terus berkembang, khususnya di kabupaten Brebes dan industri obat herbal tradisional. Salah satu jenis obat herbal yang konvensional dan bebas bahan kimia adalah obat herbal tradisional. Obat herbal tradisional terus populer di kalangan konsumen di era globalisasi karena harganya yang murah dan sedikit efek sampingnya. Salah satunya adalah UMKM Ibu Melydel, obat herbal tradisional yang didirikan pada tahun 2020 tepat saat COVID melanda.

Memahami Lingkungan Organisasi Segala sesuatu di luar organisasi disebut sebagai lingkungan. Lingkungan memiliki masalah intelektual, sehingga para sarjana mengklasifikasikannya menggunakan berbagai metode, klaim Khumaeroh et al. (2023). Kedekatan dan jarak lingkungan dari organisasi, serta efek langsung dan tidak langsungnya terhadapnya, adalah kriteria yang digunakan untuk mengkarakterisasikannya dalam konteks manajemen strategis. Lingkungan yang paling dekat dengan perusahaan, juga dikenal sebagai lingkungan tugas atau lingkungan industri; lingkungan khusus ini, yang secara langsung memengaruhi strategi, terdiri dari pemasok, pelanggan, serikat pekerja, dan pesaing. (Ariescy et al., 2019).

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memproduksi dan mengolah barang untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas hasil kreasinya agar dapat meningkatkan nilai tambah dan harga jual produk tersebut, baik berupa barang maupun jasa (Tahany et al., 2023). Inovasi merupakan proses penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi pada suatu produk,

baik melalui masukan dari klien, gabungan dari barang yang sudah ada, maupun penemuan baru (Wulandari, 2021). Proses inovasi ini perlu terus dicoba hingga menghasilkan produk akhir yang sempurna, yang dapat dicapai dengan memanfaatkan teknik-teknik yang meliputi ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kemudian, Ibu Melydel memiliki tiga inovasi produk yang menjadi fondasi setiap produknya di UMKM jamu tradisional, yaitu jahe SeLon, asam jawa, manjakani, kunyit, dan Mondu. Inovasi produk dilakukan agar konsumen dapat menikmati cita rasa baru dan manfaat ekstra sekaligus tetap setia pada produk jamu tradisional Ibu Melydel. Memiliki pilihan produk yang unik menjadi alasan lain untuk melakukan inovasi produk.

**Table1.**  
**Inovasi jamu tradisional Ibu Melydel**

No	Produk sebelum inovasi	Inovasi produk	Tahun
1	Kunyit asam original	Kunyit asam manjakani	2020
2	Jahe Sereh	Jahe SeLon (Jahe Sereh Lemon)	2021
3	Lemon murni	Mondu (Lemon Madu)	2021
4	Sesuai request pembeli (by khasiat)		2021

Sumber: Survei 2024

Produk-produk yang tercantum pada tabel di atas telah mengalami inovasi: Pada tahun 2020, kunyit dan asam jawa asli menjadi kunyit dan asam manjakani, tahun 2021 jahe dan serai menjadi Jahe SeLon, tahun 2021 lemon murni menjadi Mondu (madu lemon); dan pada tahun 2021, dilakukan inovasi sesuai permintaan konsumen (berdasarkan khasiat).

Ringkasan pesanan bulanan Jamu Melydel pada tahun 2023 tersedia di bawah ini. Dari Januari hingga Desember, jumlah pesanan harian untuk setiap bulan ditampilkan dalam tabel ini. Menampilkan jumlah pesanan untuk setiap hari dalam sebulan, dimulai pada tanggal satu dan berakhir pada tanggal tiga puluh satu. Jumlah total pesanan setiap bulan juga ditentukan oleh kolom total. Ringkasan tren dan pola pesanan Jamu Melydel selama tahun 2023 diberikan dalam rekapitulasi ini, yang membantu dalam memahami variasi permintaan dan menentukan waktu ketika permintaan paling kuat.

Tabel 2  
 Rekap Penjualan Jamu MEYDEL 2023

REKAP ORDERAN JAMU MELYDEL PER BULAN																																	
NO	BULAN/TAHUN	TANGGAL																														JUMLAH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		31
1	Jan-23			573	355	300	435	393	273	464	318	328	363	410	269	287	339	211	401	306	277	418	179	358	325	248	334	340	267	210	397	283	9661
2	Feb-23	280	385	338	437			537	274	213	260	351	236	292	286	206	239	351	224	215	240	229	184	297	161	255	192	119	222			7023	
3	Mar-23	282	147	289	236		246	236	114	254	275	184	202	212	214	240	256	256	221	241	181	236	285			394	255	197	366	233	367	474	7093
4	Apr-23	243	352	410	324	314	503	428	506	564	532	508	692	540	577	841	621	855	1024	856	939					799	832	965	604	743	603		16175
5	Mei-23	737	544	696	596	660	616	392	644	797	585	644	819		1032	526	690	435	762	433	496	467	536	390	444	481	456	392	472	404	302	16448	
6	Jun-23	416	451	498		731	324	515	400	555	348	586	405	568	400	466	411	501	244	561	333	599	452	527	427	434	413	535	636	895		13631	
7	Jul-23	520	513	463	468	568	489	750	478		823	635	390	411	522	441	661	449	374	444	413	299	490	286	351	273	363	303	315	260	313	13065	
8	Agust-23	439	282	394	412	645				558	475	269	283	255	358	523	196	352	291	296	216	439	296	353	456	256	292	468	345	257	410	9816	
9	Sep-23	509	642			663	354	517	440	413	456	441	468	455	466	547	434	264	501	514	519	408	559	376	537	338	539	500	412	621	419	13312	
0	Okt-23	534	610	552	496	598	817	775		931	682	519	672	426	350	840	566	480	504	557	450	364	488	594	326	528	638	450	314	555	406	15722	
11	Nop-23	417	510	508	500		987	404	415	538	451	367	494	536	456	387	599	575	267	461	576	291	378	609	220	257	395	407	203	441		12649	
12	Des-23	433	393			663	297	346	402	496	296	495	333	354	501	552	580	429	553	538	624	549	553	665	516	574	673	512	481	745	829	14382	
<b>TOTAL</b>																																<b>148977</b>	

Sumber: Data rekap penjualan jamu Melydel 2023

Ikhtisar pesanan Jamu Melydel per bulan untuk tahun 2023 tersedia dalam tabel di atas. Jumlah pesanan untuk setiap bulan dari Januari hingga Desember diwakili oleh setiap baris, sedangkan jumlah pesanan harian dari 1 Januari hingga 31 Desember ditampilkan di kolom. Total pesanan pada bulan Januari adalah 9661, dengan pesanan tertinggi terjadi pada tanggal 2 (573 pesanan) dan 13 (539 pesanan). Pada bulan Februari tercatat 13171 pesanan, dengan pesanan terbesar (380 dan 336 pesanan) terjadi pada tanggal 1 dan 20. Total pesanan pada bulan Maret adalah 13900, dengan jumlah tertinggi terjadi pada tanggal 3 (498 pesanan) dan 28 (474 pesanan). Total jumlah pesanan pada bulan April adalah 12278, dengan lonjakan yang signifikan pada tanggal 18 (523 pesanan) dan 27 (535 pesanan).

Pesanan mencapai 16.361 pada bulan Mei, dengan hari ke-11 dan ke-27 mencatat volume tertinggi (masing-masing 1.032 dan 882 pesanan). Sebanyak 13.634 pesanan dilakukan selama bulan Juni, dengan volume pesanan terbesar terjadi pada tanggal 8 dan 29 (masing-masing 718 dan 588 pesanan). Sebanyak 13.627 pesanan dilakukan pada bulan Juli, naik dari 882 dan 895 pesanan pada tanggal 18 dan 24. Sebanyak 14.878 pesanan dilakukan pada bulan Agustus secara keseluruhan, dengan puncak 1.020 pesanan pada tanggal 15. Total pesanan mencapai 13.729 pada bulan September, dengan volume tertinggi terjadi pada tanggal 6 dan 13 (642 dan 541). Sebanyak 15.274 pesanan dilakukan pada bulan Oktober, dengan volume tertinggi terjadi pada tanggal 21 (833

pesanan) dan 28 (852 pesanan). Sebanyak 15.318 pesanan dilakukan pada bulan November, dengan jumlah tertinggi terjadi pada tanggal 17 (789 pesanan) dan 27 (873 pesanan).

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran kreatif berfokus pada sesuatu yang baru dan signifikan dari berbagai output. Menurut Bambang Riono dkk. (2023), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Untuk mendorong keputusan pembelian, selain pemasaran kreatif, periklanan internet harus dilakukan. Promosi daring merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilakukan melalui media daring. Kegiatan promosi berbasis internet, seperti yang dilakukan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan BlackKSPerry Messenger, juga dapat dianggap sebagai promosi daring. (Rai & Gianyar, 2021).

**Tabel 3.**  
**KreativitasStrategiPemasaran**

No StrategiPemasaran	Uraian
1. Reseller	Penjualan jamu di ibu melydel menggunakan reseller dimana mereka hanya memproduksi sesuai dengan pesanan para reseller
2. Shoppe	Padaaplikasishoopejamu ibumelydel menjualproduk berupaserbukjamuagarjangkakadaluarsanyapanjang
3. Tiktokshoop	Samahalnyapenjualandiaplikasishoope,padaaplikasi tiktok shoop jamu ibu melyde menjual berupa produk serbukjamu.

Sumber: Survei 2024

Taktik pemasaran inovatif yang digunakan dijelaskan pada Tabel 3. Salah satu strategi tersebut adalah penjualan jamu di Ibu Meydel melalui reseller, yang hanya memproduksi berdasarkan pesanan dari reseller. Produk yang dibuat oleh Ibu Meydel hanya dijual atau dikirim oleh reseller, sehingga produsen dapat berkonsentrasi penuh pada produksi dan menjaga kepercayaan reseller. Produsen juga mengiklankan barang mereka di marketplace (toko), namun hanya produk bubuk herbal yang diiklankan di sana, sehingga masa simpannya menjadi lama. Selain itu, produsen hanya menjual produk bubuk herbal di platform media sosial seperti TikTok.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **Faktor lingkungan**

Setiap ulasan menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan memiliki dampak signifikan pada preferensi pelanggan dan pilihan pembelian. Pengetahuan dan pandangan yang baik tentang lingkungan adalah contoh faktor lingkungan yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Mahargyani dan Ahmadi, 2024. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh lingkungan. Lingkungan meliputi rumah seseorang, tempat kerja, teman, keluarga, dan bahkan media. Budaya adalah salah satu elemen lingkungan yang memengaruhi pilihan konsumen. Standar, kepercayaan, dan tindakan yang diterima masyarakat ditentukan oleh budayanya (Ariescy et al., 2019). Elemen lingkungan fisik juga memiliki dampak yang signifikan. Misalnya, desain, pencahayaan, musik, dan aroma toko semuanya dapat memengaruhi perasaan dan pandangan pelanggan terhadap barang yang dijual.

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan membelinya. Keputusan tersebut didasarkan pada tindakan masa lalu (Tahany et al., 2023). Menurut Assael, munculnya kebutuhan adalah kesadaran akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan yang mendahului keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Ariescy et al., 2019). Ketika individu dan rumah tangga melakukan pembelian produk dan layanan untuk penggunaan mereka sendiri, mereka disebut sebagai konsumen (Susilo et al., 2022). Merek yang paling disukai adalah apa yang dibeli, namun ada dua hal yang dapat memengaruhi niat dan pilihan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Elemen kedua adalah keadaan yang tidak terduga. (Rasyid & Indah, 2018).

### **Inovasi produk**

Salah satu aspek pemasaran produk yang paling dapat diandalkan bagi para pemasar adalah inovasi produk (Tahany et al., 2023). Nilai tambah suatu produk akan meningkat sebagai hasil dari inovasi, yang juga akan menghasilkan produk baru yang dapat mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik. Inovasi produk, menurut (Radiansyah et al., 2023), merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, inovasi merupakan deskripsi dari semua proses ini, bukan sekadar konsep ide, penemuan, atau pengembangan pasar baru. Konsep dan prosedur bisnis baru juga termasuk dalam inovasi. Inovasi juga dianggap sebagai cara bagi bisnis untuk

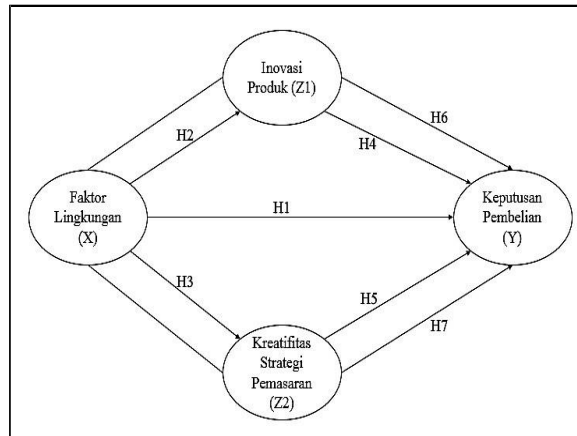
menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Akibatnya, bisnis dituntut untuk menghasilkan konsep dan ide baru. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

### **Kreatifitas Strategi Pemasaran**

Memikirkan sesuatu yang baru adalah definisi dari kreativitas. Dalam menghadapi peluang, kreativitas adalah kapasitas untuk menghasilkan konsep-konsep segar dan solusi inovatif untuk tantangan (Rai & Gianyar, 2021). Berbeda dengan penerapan yang biasa dilakukan dalam industri pemasaran, kreativitas pemasaran berfokus pada sesuatu yang baru dan signifikan dari berbagai keluaran (Rai & Gianyar, 2021). Eksekusi strategi pemasaran dalam suatu bisnis sangat berbeda dengan kreativitas strategi pemasaran, yang merupakan perluasan dari tindakan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk. Dalam setiap proses perencanaan, kreativitas memungkinkan individu atau organisasi untuk menghasilkan konsep-konsep segar. (Numat et al., 2022).

Istilah Yunani "strategos" (stratos = militer dan ag = memimpin) adalah asal kata "strategi". Istilah ini berarti "kepemimpinan" atau tindakan yang diambil oleh para jenderal perang untuk merencanakan kemenangan. Secara umum, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Menurut Numat et al. (2022), pemasaran adalah ilmu dan seni mempelajari proses sosial atau manajerial di mana orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan memproduksi, menjual, dan memperdagangkan barang dengan pihak lain untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan dan mendapatkan nilai dari mereka. Kemampuan untuk menghasilkan konsep baru untuk setiap strategi dikenal sebagai kreativitas strategis (Numat et al., 2022).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor lingkungan dengan keputusan pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor lingkungan dengan inovasi produk.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor lingkungan dengan kreatifitas strategi pemasaran.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara kreatifitas strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.
- H6 : yakni diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara faktor lingkungan, inovasi produk, dan keputusan pembelian.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara faktor lingkungan, keputusan pembelian, dan kreatifitas strategi pemasaran.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran pada usaha Bisnis Jamur Tradisional Ibur Merlyderl. Pendekatan kuantitatif memungkinkan data yang diperoleh diukur secara

numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Bisnis Jamur Tradisional Ibur Merlyderl, yang menjadi objek utama penelitian. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki aktivitas pemasaran dan persaingan usaha yang relevan dengan variabel penelitian, khususnya terkait faktor lingkungan, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota atau pihak yang terkait dalam Bisnis Jamur Tradisional Ibur Merlyderl yang berjumlah 59 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil dan masih memungkinkan untuk dijangkau seluruhnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 59 responden. Penggunaan teknik sensus diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat karena seluruh populasi dilibatkan dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang menjadi sampel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dokumentasi usaha, dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Selain itu, observasi dan studi kepustakaan juga dilakukan untuk mendukung kelengkapan data penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen adalah faktor lingkungan, yaitu kondisi eksternal yang dapat memengaruhi aktivitas usaha dan perilaku pembelian, seperti kondisi pasar, persaingan, perubahan selera konsumen, lingkungan sosial, dan perkembangan usaha sejenis. Variabel intervening terdiri atas inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran. Inovasi produk merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan pembaruan produk melalui rasa, kualitas, bentuk, kemasan, maupun variasi produk. Kreativitas strategi pemasaran adalah kemampuan usaha dalam menerapkan strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan pendekatan penjualan yang unik, menarik, dan efektif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan

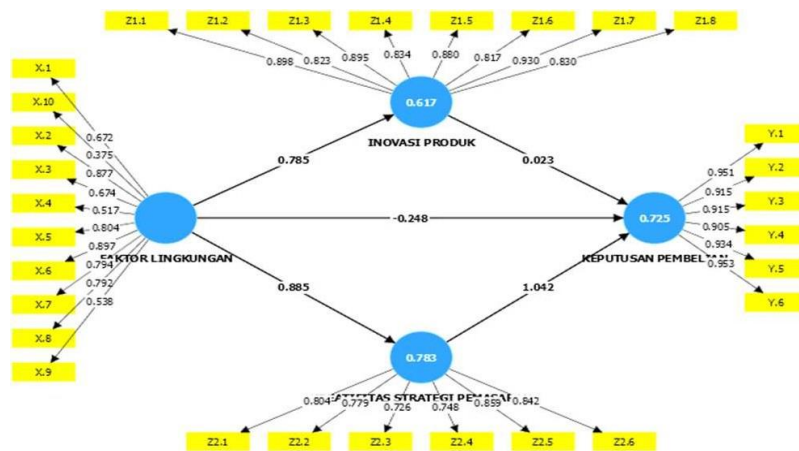
Cronbach's alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai R-square, koefisien jalur (path coefficient), dan predictive relevance ( $Q^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Model penelitian ini menguji pengaruh langsung faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian, pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk, pengaruh faktor lingkungan terhadap kreativitas strategi pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai strategi pengembangan usaha pada Bisnis Jamur Tradisional Ibur Merlyderl dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Evaluasi Model Pengukuran (OuterModel)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square) dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling), sebagai berikut:

**Gambar 2.**  
**Convergent Validity Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (Measurement Model) Convergent Validity**



Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari jumlah indikator tersebut, sebanyak 30 indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 dan sebanyak 5 indikator memiliki nilai di bawah 0,7, berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 2. Apabila nilai loading factor suatu indikator lebih dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap memenuhi persyaratan. Suatu indikasi harus dibuang dan tidak dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya apabila nilai loading factor-nya kurang dari 0,7. Tahap selanjutnya adalah pengujian validitas konvergen.

**Convergent Validity**

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan faktor AVE. Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Hasil indeks AVE, dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 5.**  
**Convergent Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Faktor Lingkungan	0.886	0.925	0.907	0.508
Inovasi Produk	0.951	0.953	0.959	0.747
Keputusan Pembelian	0.968	0.972	0.974	0.863
Kreatifitas	0.883	0.894	0.911	0.631
Strategi Pemasaran				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Nilai AVE variabel faktor lingkungan (0.508), inovasi produk (0.747), keputusan pembelian (0.863), dan kreatifitas strategi pemasaran (0.631). Nilai AVE pada semua variabel sudah diatas 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk mengukur konsep yang sama dengan baik.

**Discriminant Validity**

Merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai

untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.7. berdasarkan Tabel 10 nilai *crossloading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

**Tabel 6**  
**Nilai CrossLoading**

	Faktor Lingkungan	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Kreatifitas Strategi Pemasaran
X.1	0.672	0.414	0.396	0.639
X.10	0.375	0.225	0.106	0.270
X.2	0.877	0.830	0.779	0.869
X.3	0.674	0.607	0.416	0.593
X.4	0.517	0.283	0.279	0.427
X.5	0.804	0.545	0.573	0.714
X.6	0.897	0.753	0.682	0.807
X.7	0.794	0.622	0.428	0.657
X.8	0.792	0.554	0.545	0.636
X.9	0.538	0.446	0.355	0.419
Y.1	0.590	0.694	0.951	0.742
Y.2	0.601	0.657	0.915	0.741
Y.3	0.574	0.643	0.915	0.748
Y.4	0.717	0.823	0.905	0.868
Y.5	0.545	0.617	0.934	0.691
Y.6	0.791	0.808	0.953	0.876
Z1.1	0.639	0.898	0.645	0.782
Z1.2	0.578	0.823	0.750	0.715
Z1.3	0.680	0.895	0.728	0.811
Z1.4	0.687	0.834	0.542	0.731
Z1.5	0.717	0.880	0.625	0.775
Z1.6	0.714	0.817	0.736	0.826
Z1.7	0.779	0.930	0.670	0.863
Z1.8	0.618	0.830	0.589	0.711
Z2.1	0.802	0.760	0.644	0.804
Z2.2	0.615	0.662	0.589	0.779
Z2.3	0.583	0.577	0.555	0.726
Z2.4	0.699	0.633	0.568	0.748
Z2.5	0.805	0.763	0.883	0.859
Z2.6	0.674	0.872	0.718	0.842

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, nilai *crossloading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.7. hal ini menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

**Composite Reliability**

Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakanduacara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Compositereliability*. Namun, penilaian menggunakan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0.7.

**Tabel 7.**  
**Konstruk Realibilitas dan Validitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Faktor Lingkungan	0.886	0.925	0.907	0.508
Inovasi Produk	0.951	0.953	0.959	0.747
Keputusan Pembelian	0.968	0.972	0.974	0.863
Kreatifitas Strategi Pemasaran	0.883	0.894	0.911	0.631

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 6. dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model sktruktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif model sktruktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen.

**Tabel 8. RSquares**

Item	RSquare	RSquare Adjusted
------	---------	------------------

InovasiProduk(Z1)	0.623	0.616
KreatifitasStrategiPemasaran(Z2)	0.789	0.786
KeputusanPembelian(Y)	0.724	0.709

Sumber: Data primerdiolah, 2024

Dari hasil R-Squares pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai R-Squares pertama adalah 0,623. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor lingkungan berpengaruh terhadap variabel inovasiproduk sebesar 62,3%. Nilai R-Squares kedua adalah 0,789. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor lingkungan berpengaruh terhadap variabel kreatifitas strategi pemasaran sebesar 87,6%. Sedangkan nilai R-Squares ketiga adalah 0,724. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Faktor lingkungan, inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 72,4%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 9.**  
**Hasil T Statistik**

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic ( O/STDEV )	P Values
Faktor Lingkungan (X) > Inovasi Produk (Z1)	0.789	-0.801	0.089	8.880	<b>0.000</b>
Faktor Lingkungan (X) > Kreatifitas Strategi Pemasaran (Z2)	0.889	-0.157	0.034	26.428	<b>0.000</b>
Faktor Lingkungan (X) > Keputusan Pembelian (Y)	-0.226	0.894	0.269	-0.840	0.401
Inovasi Produk (Z1) > Keputusan Pembelian (Y)	0.019	0.028	0.359	0.053	0.957
Kreatifitas Strategi Pemasaran (Z2) > Keputusan Pembelian (Y)	1.028	0.304	0.304	3.385	<b>0.001</b>

Sumber: Data primerdiolah, 2024

Penjelasan berikut menjelaskan bagaimana Tabel 8 menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak:

Konstruk Faktor Lingkungan memiliki nilai-p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai statistik-t sebesar 8.880, yang lebih besar dari 1,96. Hasilnya, hipotesis pertama—bahwa faktor lingkungan

berdampak pada inovasi produk—tervalidasi. Konstruk Faktor Lingkungan memiliki nilai-p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai statistik-t sebesar 26.428, yang lebih besar dari 1,96. Hasilnya, hipotesis kedua—bahwa faktor lingkungan berdampak pada daya cipta strategi pemasaran—tervalidasi. Konstruk Faktor Lingkungan memiliki nilai-p sebesar 0,401, yang lebih tinggi dari 0,05, dan nilai statistik-t sebesar -0,840, yang kurang dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada. Konstruktinovasi produk mempunyai nilai-t-statistik sebesar 0.053 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.957 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Konstruk kreatifitasstrategi pemasaran mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.385 lebih besardari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh ke kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja keputusan pembelian terbukti.

#### **Pengaruh antara faktor lingkungan dengan keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, diketahui bahwa hubungan antara Faktor Lingkungan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Original Sample sebesar -0,226, nilai t-statistic sebesar -0,840, dan p-values sebesar 0,401. Nilai p-values yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-statistic yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan belum mampu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya, meskipun kondisi lingkungan seperti suasana sekitar, tren sosial, pengaruh masyarakat, atau kondisi eksternal lainnya mengalami perubahan, hal tersebut belum tentu mendorong konsumen untuk secara langsung memutuskan membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan seperti harga, kebutuhan, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Koefisien jalur bernilai negatif (-0,226) menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang berlawanan arah, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti semakin tinggi faktor lingkungan yang dirasakan responden, belum tentu meningkatkan keputusan pembelian, bahkan cenderung menurunkannya, namun pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak dapat digeneralisasi. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks penelitian, responden kemungkinan memiliki perilaku pembelian yang lebih rasional dan tidak mudah dipengaruhi oleh kondisi lingkungan

sekitar. Konsumen lebih fokus pada manfaat nyata dari produk dibandingkan faktor eksternal. Selain itu, perubahan lingkungan pasar yang cepat dapat menyebabkan konsumen lebih selektif sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, keluarga, kelompok referensi, dan lingkungan ekonomi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Barry J. Babin et al. (2015) menemukan bahwa atmosfer toko dan lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kenyamanan konsumen. Penelitian Michael R. Solomon (2018) juga menjelaskan bahwa lingkungan sosial dan situasional sering menjadi pendorong munculnya perilaku membeli impulsif maupun terencana.

Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa pada konsumen modern, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi evaluasi rasional seperti harga, kualitas, dan manfaat produk dibanding tekanan lingkungan eksternal. Penelitian Del I. Hawkins dan David Mothersbaugh (2020) juga menemukan bahwa pengaruh lingkungan akan melemah ketika konsumen memiliki pengalaman pembelian yang tinggi dan loyalitas merek yang kuat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Namun dalam praktiknya, tidak semua faktor eksternal memiliki kekuatan yang sama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini, faktor lingkungan ternyata belum cukup kuat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan faktor lingkungan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi perlu memperkuat variabel lain seperti kreativitas strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

### **Pengaruh antara faktor lingkungan dengan inovasi produk.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, diketahui bahwa hubungan antara Faktor Lingkungan (X) terhadap Inovasi Produk (Z1) memperoleh nilai Original Sample sebesar 0,789, nilai t-statistic sebesar 8,880, dan p-values sebesar 0,000. Nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor lingkungan

berpengaruh terhadap inovasi produk diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan kondusif faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan, maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk. Faktor lingkungan yang dimaksud dapat berupa perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dinamika persaingan usaha, kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta perubahan tren pasar. Lingkungan eksternal yang dinamis mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan penyesuaian melalui pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada.

Koefisien jalur sebesar 0,789 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Artinya, peningkatan faktor lingkungan akan diikuti oleh peningkatan inovasi produk. Dalam konteks bisnis, perusahaan yang peka terhadap perubahan lingkungan cenderung lebih cepat membaca peluang pasar dan meresponsnya melalui penciptaan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Kontingensi, yang menjelaskan bahwa organisasi harus menyesuaikan strategi dan kebijakannya dengan kondisi lingkungan eksternal agar dapat bertahan dan berkembang. Ketika lingkungan berubah, perusahaan perlu merespons melalui inovasi agar tetap kompetitif. Selain itu, Resource Based View (RBV) juga menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi lingkungan dan mengubahnya menjadi inovasi merupakan sumber keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa tekanan persaingan, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Perusahaan yang mampu membaca perubahan lingkungan akan lebih adaptif dalam menghasilkan produk baru, meningkatkan fitur produk, maupun memperbaiki kualitas produk yang ada. Selain itu, studi manajemen inovasi juga menyebutkan bahwa lingkungan bisnis yang kompetitif menjadi pemicu utama munculnya kreativitas organisasi dan percepatan inovasi. Semakin tinggi ketidakpastian lingkungan, semakin besar dorongan perusahaan untuk berinovasi sebagai strategi mempertahankan pasar.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa faktor lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian tersebut berargumen bahwa inovasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan seperti sumber daya manusia, kapasitas teknologi, modal usaha, budaya organisasi, dan kepemimpinan. Dalam beberapa kasus, meskipun lingkungan berubah cepat, perusahaan tetap tidak mampu berinovasi apabila tidak memiliki kesiapan internal yang memadai. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian,

skala usaha, sektor industri, serta kemampuan adaptasi masing-masing organisasi. Pada usaha kecil dan menengah, misalnya, inovasi sering kali lebih ditentukan oleh keterbatasan modal dan kemampuan manajerial dibanding tekanan lingkungan eksternal.

### **Pengaruh antara faktor lingkungan dengan kreatifitas strategi pemasaran.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, diketahui bahwa hubungan antara Faktor Lingkungan (X) terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran (Z2) memperoleh nilai Original Sample sebesar 0,889, nilai t-statistic sebesar 26,428, dan p-values sebesar 0,000. Nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic yang jauh lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh faktor lingkungan terhadap kreativitas strategi pemasaran positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin dinamis faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan, maka semakin tinggi pula kreativitas dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor lingkungan dapat berupa perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, kondisi persaingan usaha, tren pasar, perubahan sosial budaya, serta kondisi ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan menarik agar tetap mampu bersaing di pasar.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,889 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah. Artinya, peningkatan faktor lingkungan akan diikuti oleh peningkatan kreativitas strategi pemasaran. Dalam praktik bisnis, ketika lingkungan usaha berubah dengan cepat, perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menentukan promosi, memilih media pemasaran, menetapkan harga, memperkuat komunikasi merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Kontingensi, yang menyatakan bahwa organisasi harus menyesuaikan strategi dengan kondisi lingkungan eksternal. Dalam konteks pemasaran, perubahan lingkungan menuntut perusahaan untuk tidak menggunakan strategi yang statis, tetapi harus fleksibel dan kreatif sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, Dynamic Capability Theory menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan merespons perubahan lingkungan melalui inovasi strategi merupakan kunci mempertahankan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap kreativitas strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang tinggi, perubahan gaya hidup konsumen, kemajuan teknologi informasi, dan meningkatnya penggunaan media digital mendorong perusahaan menciptakan strategi

pemasaran yang lebih kreatif. Pelaku usaha yang mampu membaca perubahan lingkungan umumnya lebih cepat melakukan inovasi promosi, diferensiasi merek, dan pendekatan pemasaran yang unik. Beberapa penelitian di sektor UMKM juga menemukan bahwa perubahan lingkungan pasar mendorong penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, content marketing, dan promosi berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal sering menjadi pemicu utama munculnya kreativitas pemasaran. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa faktor lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran. Penelitian tersebut menilai bahwa kreativitas strategi pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, seperti kompetensi sumber daya manusia, kepemimpinan, budaya organisasi, pengalaman manajerial, serta ketersediaan anggaran promosi. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis usaha, skala bisnis, serta kemampuan adaptasi masing-masing organisasi. Pada usaha yang masih tradisional, faktor lingkungan sering belum mampu mendorong kreativitas karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan rendahnya orientasi pasar.

#### **Pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, diketahui bahwa hubungan antara Inovasi Produk ( $Z_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memperoleh nilai Original Sample sebesar 0,019, nilai  $t$ -statistic sebesar 0,053, dan  $p$ -values sebesar 0,957. Nilai  $p$ -values yang lebih besar dari 0,05 serta nilai  $t$ -statistic yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung. Meskipun perusahaan telah melakukan pengembangan produk, penambahan fitur, perubahan desain, maupun peningkatan kualitas tertentu, hal tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,019 menunjukkan arah hubungan positif, namun sangat lemah. Artinya, semakin tinggi inovasi produk cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya dirasakan manfaatnya oleh konsumen atau belum sesuai dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut dapat terjadi karena beberapa alasan. Pertama, inovasi yang dilakukan mungkin bersifat minor sehingga tidak memberikan perbedaan nyata dibanding

produk sebelumnya. Kedua, konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, kemudahan memperoleh produk, promosi, dan kepercayaan merek dibanding inovasi produk. Ketiga, inovasi yang dihasilkan belum dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen sehingga nilai tambah produk belum diketahui secara luas.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga, kualitas, dan persepsi manfaat. Inovasi produk hanyalah salah satu faktor, sehingga apabila inovasi tidak sesuai kebutuhan konsumen maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi rendah. Selain itu, dalam perspektif Diffusion of Innovation Theory dari Everett M. Rogers, suatu inovasi akan diadopsi apabila memiliki keunggulan relatif, kompatibilitas, kemudahan penggunaan, dapat diuji, dan mudah diamati manfaatnya. Jika unsur-unsur tersebut belum terpenuhi, maka inovasi produk tidak otomatis mendorong pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai studi menemukan bahwa produk yang inovatif, unik, berkualitas, dan sesuai tren pasar cenderung lebih diminati konsumen. Inovasi dianggap mampu meningkatkan nilai tambah, kepuasan, dan minat beli konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian pada sektor makanan, fashion, teknologi, dan UMKM juga banyak menunjukkan bahwa pembaruan desain, peningkatan kualitas, serta penciptaan varian baru dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan inovasi sebagai pertimbangan utama, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari atau pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam kondisi demikian, konsumen lebih fokus pada harga terjangkau, kualitas standar, lokasi penjualan, dan promosi. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, tingkat persaingan pasar, daya beli masyarakat, serta sejauh mana inovasi benar-benar memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

### **Pengaruh antara kreatifitas strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, diketahui bahwa hubungan antara Kreativitas Strategi Pemasaran (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Original Sample sebesar 1,028, nilai t-statistic sebesar 3,385, dan p-values sebesar 0,001. Nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05

serta nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kreativitas strategi pemasaran dapat berupa inovasi promosi, penggunaan media digital yang menarik, penyampaian pesan yang unik, desain kampanye pemasaran yang berbeda, program diskon kreatif, pelayanan interaktif, hingga pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Nilai koefisien jalur sebesar 1,028 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah. Artinya, peningkatan kreativitas strategi pemasaran akan secara nyata mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen, membangun minat beli, menciptakan persepsi positif, serta mendorong tindakan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dikomunikasikan. Strategi pemasaran yang kreatif dapat membedakan produk dari pesaing serta memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (marketing stimuli), seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Kreativitas strategi pemasaran merupakan bagian penting dari unsur promosi yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, dalam perspektif AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), kreativitas strategi pemasaran berfungsi menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Semakin kreatif strategi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen bergerak ke tahap pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak studi menunjukkan bahwa promosi kreatif, pemasaran digital interaktif, penggunaan media sosial, endorsement, storytelling brand, dan kampanye unik mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada sektor UMKM, ritel, kuliner, fashion, dan produk digital juga membuktikan bahwa kreativitas pemasaran menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang mampu menyampaikan pesan secara kreatif cenderung

lebih mudah diingat dan dipilih konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada kondisi tertentu, konsumen lebih fokus pada harga, kualitas produk, kebutuhan mendesak, atau reputasi merek dibanding strategi pemasaran yang kreatif. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh jenis produk, segmentasi pasar, karakteristik responden, tingkat persaingan, serta efektivitas implementasi strategi pemasaran itu sendiri. Pada produk kebutuhan pokok misalnya, konsumen cenderung lebih rasional sehingga kreativitas promosi memiliki pengaruh lebih kecil.

### **Pengaruh tidak langsung antarfaktor lingkungan, inovasi produk, dan keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diketahui bahwa Faktor Lingkungan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Z1) dengan nilai koefisien sebesar 0,789, nilai t-statistic 8,880, dan p-values 0,000. Namun, pada hubungan berikutnya Inovasi Produk (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,019, nilai t-statistic 0,053, dan p-values 0,957, yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dengan demikian, secara tidak langsung faktor lingkungan melalui inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak mampu memberikan pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun faktor lingkungan mampu mendorong peningkatan inovasi produk, inovasi yang dihasilkan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Artinya, inovasi produk belum menjadi jalur mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, faktor lingkungan seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, tekanan persaingan, dan kebutuhan konsumen memang dapat mendorong perusahaan melakukan inovasi produk. Namun, apabila inovasi tersebut tidak sesuai preferensi konsumen, tidak memberikan nilai tambah yang jelas, atau tidak dikomunikasikan secara efektif, maka keputusan pembelian tidak akan meningkat secara nyata.

Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan kemungkinan masih bersifat incremental (perubahan kecil), belum memberikan diferensiasi yang kuat, atau belum menyentuh kebutuhan utama konsumen. Akibatnya, meskipun lingkungan mendorong inovasi, hasil inovasi tersebut belum menjadi alasan utama konsumen untuk membeli. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Diffusion of Innovation Theory dari Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa inovasi akan diadopsi konsumen apabila memiliki keunggulan relatif, kesesuaian dengan

kebutuhan, kemudahan digunakan, dan manfaat yang dapat dirasakan. Jika unsur-unsur tersebut belum terpenuhi, maka inovasi tidak akan efektif mendorong keputusan pembelian. Selain itu, dalam Theory of Planned Behavior (TPB) dari Icek Ajzen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Inovasi produk tidak otomatis menghasilkan pembelian apabila tidak membentuk sikap positif atau persepsi manfaat pada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu memediasi pengaruh lingkungan bisnis terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa perubahan lingkungan pasar mendorong inovasi produk, dan inovasi tersebut meningkatkan daya tarik produk sehingga berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pada banyak studi UMKM, industri makanan, fashion, dan teknologi, inovasi produk terbukti menjadi jembatan penting antara dinamika lingkungan eksternal dengan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu mampu menjadi mediator yang signifikan. Beberapa studi menjelaskan bahwa konsumen sering lebih mempertimbangkan harga, kepercayaan merek, promosi, kemudahan akses, dan kualitas layanan dibanding perubahan produk itu sendiri. Dalam kondisi demikian, inovasi tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh jenis usaha, karakteristik produk, tingkat persaingan, kemampuan perusahaan melakukan inovasi, serta karakteristik responden. Pada pasar yang sensitif terhadap harga atau loyal terhadap merek tertentu, inovasi produk sering kali bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh tidak langsung antara faktor lingkungan, keputusan pembelian, dan kreatifitas strategi pemasaran.**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diketahui bahwa Faktor Lingkungan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran (Z2) dengan nilai koefisien sebesar 0,889, t-statistic sebesar 26,428, dan p-values sebesar 0,000. Selanjutnya, Kreativitas Strategi Pemasaran (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 1,028, t-statistic sebesar 3,385, dan p-values sebesar 0,001. Sementara itu, hubungan langsung Faktor Lingkungan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil tidak signifikan dengan p-values sebesar 0,401. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kreativitas Strategi Pemasaran mampu memediasi pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan

bahwa faktor lingkungan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam strategi pemasaran yang kreatif. Artinya, perubahan lingkungan seperti perkembangan teknologi, tren konsumen, persaingan pasar, kondisi sosial ekonomi, dan perubahan gaya hidup masyarakat akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian jika perusahaan mampu meresponsnya melalui strategi pemasaran yang inovatif dan menarik.

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan bisnis berfungsi sebagai sumber informasi dan stimulus eksternal, sedangkan kreativitas strategi pemasaran menjadi alat transformasi yang mengubah kondisi lingkungan tersebut menjadi tindakan pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak secara langsung membeli karena adanya perubahan lingkungan, tetapi karena perusahaan berhasil menyajikan strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan tersebut. Sebagai contoh, meningkatnya penggunaan media digital di lingkungan masyarakat tidak otomatis membuat konsumen membeli produk. Namun, ketika perusahaan merespons kondisi tersebut dengan promosi digital kreatif, konten media sosial menarik, program diskon interaktif, atau kampanye pemasaran berbasis tren, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, di mana faktor lingkungan merupakan stimulus, kreativitas strategi pemasaran menjadi bentuk pengolahan respons organisasi, dan keputusan pembelian merupakan response dari konsumen. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Icek Ajzen menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen menerima pengaruh eksternal yang diolah menjadi sikap positif dan niat membeli.

Dalam perspektif pemasaran modern, hasil ini juga relevan dengan konsep Market Orientation Theory, yang menekankan pentingnya perusahaan memahami perubahan lingkungan pasar dan meresponsnya melalui strategi yang bernilai bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berperan sebagai mediator antara lingkungan bisnis dan keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa dinamika lingkungan eksternal, seperti perubahan teknologi, persaingan, dan perilaku konsumen, akan berdampak terhadap pembelian apabila perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan kreatif. Penelitian pada sektor UMKM, ritel, kuliner, dan industri digital menunjukkan bahwa pelaku usaha yang responsif terhadap perubahan lingkungan melalui promosi kreatif, pemasaran digital, branding inovatif, dan komunikasi interaktif cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Namun

demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa faktor lingkungan dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui variabel mediasi. Penelitian tersebut berargumen bahwa dalam kondisi tertentu, pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat secara langsung menentukan perilaku membeli konsumen. Selain itu, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran tidak selalu menjadi mediator yang kuat apabila kualitas produk rendah, harga tidak kompetitif, atau merek belum dipercaya konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, perilaku konsumen, tingkat persaingan pasar, dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran kreatif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Faktor lingkungan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran, faktor lingkungan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, Kreativitas strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Tidak terdapat bukti yang mendukung adanya pengaruh mediasi inovasi produk dalam hubungan antara faktor lingkungan dan keputusan pembelian, Terdapat bukti yang mendukung pengaruh mediasi kreativitas strategi pemasaran dalam hubungan antara faktor lingkungan dan keputusan pembelian.

Peneliti memberikan saran agar lebih meningkatkan inovasi produk pada Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel agar lebih menarik minat beli para konsumen potensial serta selalu memperhatikan faktor lingkungan agar para konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian produk Jamu Tradisional Ibu Melydel.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). J-Fine Pengaruh Kesadaran Lingkungan ( Green Awareness ) Akan Keputusan Pembelian Konsumen : Literature Review. 2(1), 1–12.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149. <https://doi.org/10.33005/Mebis.V4i2.64>.

- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2015). *CB: Consumer behavior* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Bambang Riono, S., Nurizki, M., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pelaku Umkm Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.51747/Ecobuss.V11i1.1129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Batik Di Kota Yogyakarta Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1194–1213. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V4i5.1079>
- Radiansyah, M., Jayusman, S. F., Hasibuan, M. Z., Muslim, U., & Al, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aura Keripik. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 2963–2218.
- Rai, U. N., & Gianyar, K. (2021). Pengaruh Kreativitas Pemasaran Dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana Di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar. *13 (2085)*, 62–75.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Xvi*(1).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Analisis Swot ( Studi Kasus : Umkm Jamu Tradisional Madura Di Kabupaten Pamekasan) *Business Development Strategy In Medicine Traditional Smes In Madura Through Swot Analysis Appr.*
- Mimbar Agribisnis: *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480. <https://doi.org/10.25157/Ma.V8i1.6931>
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).

- Tahany, S., Ikhwan, S., Dumadi, & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Harga , Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Umkm Mitra Mandiri Kabupaten Brebes ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3).
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Ummah, S., & Lisdiana, N. (2021). Pengembangan Umkm Jamu Tradisional Di Desa Sumberagung Kecamatan Klego Kabupaten Boyolali. *Senyum Boyolali*, 2(2), 68– 71.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* E-Issn 2721-5415, 2(1), 74–86.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.