

Analisis Pengaruh Produk innovativeness dan Pemasaran Digital terhadap
Keputusan Pembelian Dengan Peran Mediasi Customer Demand Pada

PT. Pandowo Utomo Food



Disusun Oleh :

Agus Priyanto

NIM : 22242579

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2025

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

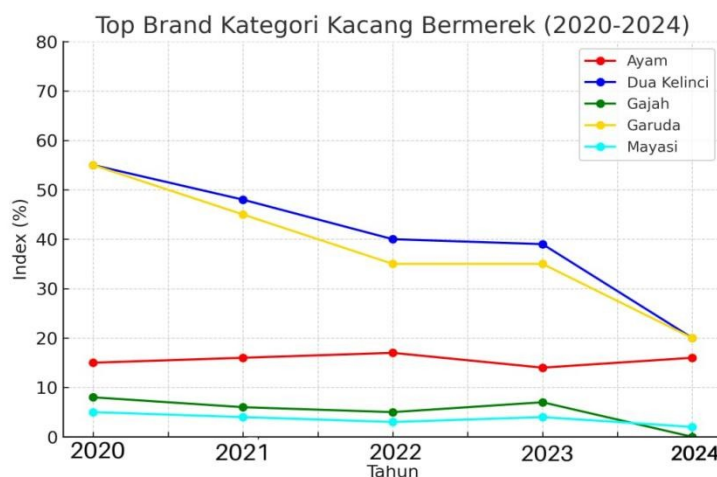
Manajemen pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017), hal ini merupakan proses terencana untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan karakteristik khas agar mudah dikenali konsumen (Sinollah et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, di mana keputusan pembelian kini banyak dipengaruhi oleh informasi online. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk dalam aspek harga dan promosi (Kotler et al., 2021). Pada tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 212,9 juta pengguna internet, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial yang mayoritas berasal dari Generasi Z dan Milenial (DataReportal, 2024). Kondisi ini menjadikan platform seperti Instagram sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Egliston & Carter, 2021; Khan et al., 2020).

Promosi digital kini menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). PT Pandowo Utomo Food sebagai produsen makanan ringan menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan harga dan promosi yang semakin agresif. Karena itu, analisis terhadap strategi penetapan harga dan promosi digital menjadi penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Produk innovativeness menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap baru, unik, dan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Timtong dan Lalaeng (2021) menekankan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, terlebih ketika didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat. Produk yang inovatif tidak hanya memberikan pembaruan fitur, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas dan relevansi yang lebih tinggi di mata konsumen.

Berdasarkan data Top Brand Award 2020–2024, seluruh merek kacang terkemuka seperti Ayam, Dua Kelinci, Gajah, Garuda, dan Mayasi merupakan produksi PT Pandowo Utomo Food. Namun, performa merek-merek tersebut mengalami fluktuasi akibat pandemi dan persaingan promosi digital yang meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen belum stabil serta sangat dipengaruhi oleh harga dan promosi.



Gambar 1. 1 Top Brand PT. Pandowo Utomo Food Kategori Kacang Bermerek

Penelitian terdahulu (Fauzi & Sijabat, 2023; Anber Mohammad, 2022; Pratiwi et al., 2025) banyak menyoroti pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, namun belum mengkaji secara simultan keterkaitan strategi penetapan harga dan promosi digital dengan permintaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi penetapan harga dan promosi digital dalam meningkatkan permintaan konsumen dan keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta memperkaya literatur pemasaran digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Produk innovativeness berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food?
2. Bagaimana promosi digital berpengaruh terhadap permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food?
3. Bagaimana strategi penetapan Produk innovativeness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food?
4. Bagaimana promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food?
5. Bagaimana permintaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food?
6. Bagaimana Produk innovativeness berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food?
7. Bagaimana kah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food.
5. Untuk mengetahui pengaruh permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food.
6. Untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada PT Pandowo Utomo Food.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara strategi penetapan harga, promosi digital, permintaan konsumen, dan keputusan pembelian.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik sejenis dalam konteks perusahaan makanan maupun industri lain.

B. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Pandowo Utomo Food, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi penetapan harga dan promosi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan permintaan serta keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi gambaran empiris tentang bagaimana harga dan promosi digital berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Stimulus Organism Response (S_O_R)

Dalam memahami pengaruh harga terhadap perilaku konsumen, teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) relevan untuk digunakan. Teori ini menjelaskan bahwa setiap rangsangan (stimulus) yang datang dari luar individu, seperti strategi harga dan promosi, akan dipersepsikan dan diolah oleh individu sebagai organisme (organism), yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikologis. Hasil dari proses tersebut kemudian menghasilkan suatu reaksi (response) dalam bentuk sikap atau perilaku nyata, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks pemasaran, strategi penetapan harga dan promosi digital dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam organisme konsumen melalui persepsi terhadap nilai, daya tarik, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Apabila persepsi yang terbentuk positif, maka konsumen cenderung memberikan response berupa meningkatnya minat, permintaan, hingga keputusan pembelian. Sebaliknya, stimulus yang dipersepsikan negatif dapat menurunkan minat beli dan melemahkan loyalitas. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan landasan konseptual yang kuat bahwa penetapan harga yang tepat dan promosi digital yang efektif bukan hanya sekadar faktor eksternal, melainkan stimulus penting yang memengaruhi persepsi internal konsumen hingga akhirnya menghasilkan perilaku pembelian.

2.2 Produk innovativeness

Produk innovativeness merupakan kemampuan suatu produk untuk menghadirkan pembaruan, nilai baru, dan keunikan yang dapat membedakannya dari produk pesaing. Inovatifnya suatu produk tercermin dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui fitur baru, desain yang kreatif, kualitas yang ditingkatkan, atau pengalaman penggunaan yang lebih efektif. Timtong dan Lalaeng (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting karena konsumen memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk yang menawarkan kebaruan serta dapat memberikan manfaat tambahan.

Tingkat innovativeness pada produk umumnya mencakup beberapa dimensi, seperti kebaruan (novelty), keunikan karakteristik, peningkatan fungsi, serta kemampuan produk dalam memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya. Menurut Ma'ruf et al. (2024), inovasi produk meliputi pembaruan kualitas, pengembangan fitur dan bentuk, penyesuaian desain, serta peningkatan performa yang relevan dengan preferensi konsumen. Produk yang inovatif tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk.

2.2 Promosi Digital

Promosi merupakan salah satu elemen inti dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Di era teknologi saat ini, promosi telah bergeser dari media konvensional ke platform digital yang lebih dinamis dan interaktif. Perilaku konsumen yang semakin aktif secara daring mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital merupakan pemanfaatan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan aplikasi seluler untuk menyampaikan pesan pemasaran dan menjangkau khalayak secara lebih personal, cepat, dan terukur. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah, mendorong keterlibatan, dan memantau efektivitas promosi secara real-time melalui data dan analitik.

Promosi digital mencakup berbagai strategi dan alat yang memanfaatkan platform berbasis internet untuk mengomunikasikan pesan pemasaran, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Evolusi teknologi dan kebiasaan konsumen telah memungkinkan bisnis untuk

bergerak melampaui media tradisional dan mengadopsi metode yang lebih interaktif, terarah, dan hemat biaya.

2.3 Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Menurut Kotler & Keller (2020), permintaan merupakan fungsi dari keinginan, daya beli, serta kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Artinya, meskipun keinginan konsumen besar, jika tidak didukung oleh daya beli yang memadai, permintaan tidak akan terjadi.

Menurut Sukirno (2019), permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga faktor lain seperti pendapatan, selera, jumlah penduduk, ketersediaan barang substitusi, dan promosi. Oleh karena itu, konsep permintaan dalam ilmu ekonomi maupun pemasaran harus dilihat secara komprehensif, tidak sebatas interaksi antara harga dan kuantitas saja.

Permintaan konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Jamaluddin et al. (2023) dan Kotler & Armstrong (2018), faktor-faktor utama yang memengaruhi permintaan antara lain:

1. **Harga Produk**
Harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu produk, maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta, dengan asumsi faktor lain tetap sama.
2. **Pendapatan Konsumen**
Kenaikan pendapatan akan meningkatkan daya beli konsumen, sehingga permintaan terhadap barang dan jasa cenderung meningkat. Sebaliknya, penurunan pendapatan akan menekan permintaan.
3. **Selera dan Preferensi Konsumen**
Tren, gaya hidup, serta pengaruh budaya dapat mengubah permintaan. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lebih mudah mendapatkan permintaan tinggi meskipun harga relatif lebih tinggi.
4. **Promosi dan Informasi**
Strategi promosi, khususnya promosi digital, mampu meningkatkan awareness dan mendorong minat beli konsumen. Menurut Anber Mohammad (2022), konsumen yang lebih sering terpapar promosi digital memiliki intensitas permintaan yang lebih tinggi.
5. **Ketersediaan Barang Substitusi dan Komplemen**
Jika harga produk substitusi lebih murah, konsumen dapat beralih sehingga permintaan menurun. Sebaliknya, keberadaan barang pelengkap dapat meningkatkan permintaan suatu produk.
6. **Jumlah Penduduk dan Segmentasi Pasar**
Pertumbuhan jumlah penduduk, terutama di kalangan usia produktif, mendorong peningkatan permintaan barang konsumsi, termasuk makanan ringan seperti produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsep mendasar dalam perilaku konsumen yang mengacu pada tahap di mana seorang pelanggan memilih suatu produk atau layanan untuk dibeli, setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen ketika memilih di antara berbagai produk, dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan, kualitas, harga, dan reputasi merek. Keputusan ini tidak dibuat secara instan, tetapi sering kali merupakan hasil dari penilaian rasional dan pengaruh emosional.

Schiffman dan Wisenblit (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan rangsangan lingkungan eksternal (seperti pengaruh sosial, komunikasi pemasaran, dan faktor situasional). Seorang konsumen mungkin sepenuhnya menyadari kebutuhan mereka, namun keputusan

akhir untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh seberapa baik merek tersebut menanggapi kebutuhan tersebut melalui pesan dan penempatan yang strategis.

2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Produk innovativeness terhadap keputusan pembelian.

Produk innovativeness merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih suatu produk. Produk yang inovatif umumnya dianggap lebih menarik karena menawarkan nilai baru, kualitas yang lebih baik, atau fitur yang membedakannya dari produk kompetitor. Ketika konsumen memandang suatu produk sebagai inovatif, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kebaruan dan keunikan produk mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dalam proses evaluasi konsumen (Tintong & Lalaeng, 2021; Ma'ruf et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat innovativeness yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Hipotesis 1 (H1): Produk innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi digital penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi digital menjadi salah satu strategi utama dalam memengaruhi keputusan konsumen di era pemasaran modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital melalui media sosial, iklan online, influencer, maupun marketplace mampu menciptakan komunikasi yang interaktif dan personal dengan konsumen. Paparan promosi digital yang konsisten dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian Mohammad (2022) menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong intensitas permintaan. Konsumen yang lebih sering terpapar promosi digital terbukti lebih cenderung menambah frekuensi pembelian dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Senada dengan itu, penelitian Fauzi & Sijabat (2023) menegaskan bahwa promosi yang menarik secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2 (H2): Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Pandowo Utomo Food.

3. Pengaruh Produk innovativeness harga terhadap permintaan konsumen

Produk yang inovatif umumnya mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan kebaruan, keunikan, serta peningkatan kualitas yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Tingkat inovasi yang tinggi membuat konsumen merasa produk tersebut lebih bernilai dan layak dibeli, sehingga meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat product innovativeness, maka semakin besar pula permintaan konsumen.

Hipotesis 3 (H3): Produk innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk PT. Pandowo Utomo Food.

4. Pengaruh Promosi Digital terhadap Permintaan Konsumen

Promosi digital saat ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen. Melalui media sosial, marketplace, maupun iklan digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas serta memberikan informasi produk secara cepat dan interaktif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat beli, sekaligus memperkuat hubungan konsumen dengan produk.

Menurut penelitian Mohammad (2022), intensitas promosi digital melalui media sosial memiliki hubungan signifikan terhadap peningkatan permintaan konsumen karena mampu memberikan informasi produk secara cepat dan interaktif. Hal serupa ditemukan oleh Fauzi & Sijabat (2023) yang meneliti perilaku konsumen di platform e-commerce; mereka menemukan

bahwa peningkatan aktivitas promosi digital sebesar 1% mampu menaikkan tingkat permintaan produk hingga 23% pada kategori barang konsumsi. Penelitian Pratiwi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi digital memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen melalui variabel permintaan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,46, menunjukkan pengaruh yang cukup kuat.

Hipotesis 4 (H4): Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk PT. Pandowo Utomo Food.

5. Pengaruh Permintaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Permintaan konsumen mencerminkan tingkat keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk pada berbagai tingkat harga. Menurut Kotler & Keller (2020), permintaan yang tinggi menunjukkan adanya minat serta kebutuhan yang kuat dari konsumen, sehingga akan berimplikasi langsung pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Hal ini memperkuat dari temuan empiris Pratiwi et al. (2025) memperkuat teori tersebut dengan hasil analisis SEM yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,59 antara permintaan konsumen dan keputusan pembelian, yang berarti pengaruhnya tergolong kuat dan signifikan.

Selain itu, penelitian Mankiw (2021) juga menunjukkan bahwa peningkatan permintaan sebesar 10% di sektor konsumsi cepat saji dapat meningkatkan volume keputusan pembelian hingga 6,8%, terutama jika produk tersebut mudah diakses dan dipromosikan secara aktif.

Hipotesis 5 (H5): Permintaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Pandowo Utomo Food.

6. Pengaruh Produk innovativeness terhadap Keputusan Pembelian melalui Permintaan Konsumen

Produk innovativeness tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat berdampak melalui peningkatan permintaan konsumen (customer demand). Produk yang dianggap baru, unik, dan bernilai lebih tinggi cenderung menimbulkan ketertarikan yang lebih besar, sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba serta kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika permintaan konsumen meningkat akibat persepsi positif terhadap inovasi produk, kondisi ini akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menciptakan kebutuhan baru, memperluas preferensi konsumen, dan meningkatkan permintaan terhadap suatu produk (Timtong & Lalaeng, 2021; Ma'ruf et al., 2024). Dalam konteks tersebut, permintaan konsumen berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi inovasi dengan keputusan membeli—di mana semakin tinggi permintaan yang timbul dari ketertarikan terhadap inovasi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis 6 (H6): Produk innovativeness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada produk PT. Pandowo Utomo Food.

7. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Permintaan Konsumen

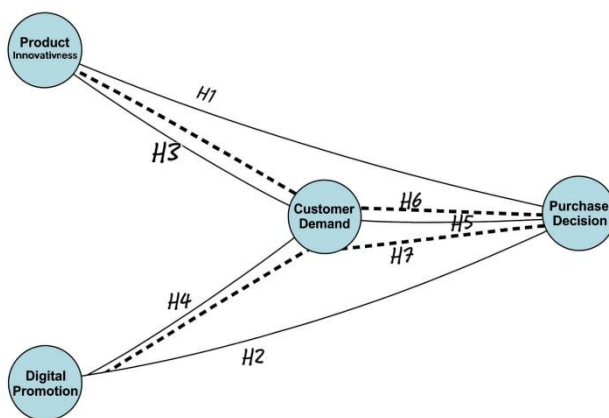
Promosi digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memiliki peran tidak langsung melalui peningkatan permintaan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital yang kreatif dan relevan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan memperbesar permintaan produk. Penelitian Mohammad (2022) menegaskan bahwa paparan promosi digital secara konsisten mampu meningkatkan intensitas permintaan konsumen. Konsumen yang lebih sering terpapar promosi digital memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa permintaan dapat menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7 (H7): Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen pada produk PT. Pandowo Utomo Food.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada hubungan antara variabel Product Innovativeness, Digital Promotion, Customer Demand, dan Purchase Decision. Product Innovativeness (X1) dipandang memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Decision (Y1) maupun tidak langsung melalui Customer Demand (Y2). Produk yang inovatif, menarik, dan mampu memberikan nilai tambah diyakini dapat meningkatkan minat serta kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Selain itu, promosi digital (X2) juga diperkirakan berperan penting dalam memengaruhi permintaan konsumen maupun keputusan pembelian. Promosi digital yang efektif mampu menarik perhatian, meningkatkan minat, serta menciptakan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk. Sama halnya dengan harga, promosi digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan permintaan konsumen. Permintaan konsumen (Y1) dalam kerangka ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh strategi penetapan harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian (Y2). Permintaan yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi digital memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui permintaan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan

1	Aditya Arief Fauzi & Yacobo P. Sijabat	2023	Promosi, Product Innovation, Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang (74,6%).	Persamaan: Sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan: Objek mereka TikTok Shop, penelitian ini PT Pandowo Utomo Food dengan variabel mediasi permintaan.
2	Anber Mohammad	2022	Promosi Digital, Loyalitas Konsumen, Permintaan	Promosi digital meningkatkan loyalitas dan permintaan; konsumen yang sering terpapar promosi digital lebih sering membeli.	Persamaan: Sama-sama menyoroti pengaruh promosi digital terhadap permintaan. Perbedaan: Penelitian ini menambahkan mediasi permintaan terhadap keputusan pembelian.
3	Pratiwi et al.	2025	Distribusi, Pergudangan, Permintaan Konsumen, Keputusan Pembelian	Strategi distribusi dan pergudangan berpengaruh terhadap permintaan serta keputusan pembelian.	Persamaan: Sama-sama membahas faktor yang memengaruhi permintaan dan keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel penelitian ini fokus pada promosi digital,

					product innovation, permintaan, dan keputusan pembelian.
4	Hngarianto & Li	2024	Celebrity Endorsement, Impulse Buying, Loyalitas (Moderator)	Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap impulse buying, loyalitas memperkuat hubungan tersebut.	Persamaan: Sama-sama menguji variabel pemasaran digital terhadap perilaku pembelian. Perbedaan: Penelitian ini fokus pada product innovation dan promosi digital.
5	Ahza, Suhud, & Berutu	2025	Customer Engagement, Promosi Digital, Influencer Credibility, Keputusan Pembelian	Promosi digital dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.	Persamaan: Sama-sama menguji promosi digital terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Penelitian ini memasukkan product innovation dan mediasi permintaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori, serta pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik (Sugiyono, 2019). Penggunaan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Product Innovativeness (X1) dan promosi digital (X2) terhadap permintaan konsumen (Y1) serta keputusan pembelian (Y2), baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai arah dan besar pengaruh antarvariabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Pandowo Utomo Food yang pernah melakukan pembelian produk. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka digunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2024), yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu:

1. Konsumen yang minimal sudah pernah membeli produk PT Pandowo Utomo Food lebih dari satu kali pada tahun 2025.
2. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi digital perusahaan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yang umum dipakai dalam penelitian dengan populasi tak diketahui. Rumus Cochran dirumuskan sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan

n_0 = ukuran sampel yang diperlukan (jumlah responden minimal yang harus diambil).

Z = nilai Z-score yang sesuai dengan tingkat kepercayaan (confidence level) yang digunakan.

Dengan memasukkan nilai tersebut ke dalam rumus, diperoleh:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan sehingga jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Dengan demikian, jumlah tersebut dipandang sudah cukup representatif untuk mewakili populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu Produk innovativeness (X1) dan promosi digital (X2) sebagai variabel independen, permintaan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Produk Innovativeness	Tingkat kemampuan	1) Kebaruan produk	Likert (1–5)	Lin & Chen (2023); Ma'ruf et

(X1)	perusahaan dalam menghadirkan produk baru atau pembaruan produk yang memberikan nilai lebih, berbeda, dan menarik bagi konsumen.	2) Keunikan fitur 3) Peningkatan kualitas melalui inovasi 4) Nilai tambah dibanding produk lain		al. (2024)
Promosi Digital (X2)	Upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menarik perhatian, memengaruhi persepsi, dan meningkatkan minat beli konsumen.	1) Frekuensi promosi digital 2) Kualitas dan kreativitas konten 3) Relevansi pesan bagi konsumen 4) Efektivitas media digital yang digunakan	Likert (1–5)	Kannan (2020); Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2021)
Permintaan Konsumen (Y1)	Tingkat keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai preferensi, kebutuhan, dan ketertarikan.	1) Intensitas minat beli 2) Frekuensi pembelian 3) Peningkatan jumlah permintaan 4) Ketertarikan terhadap produk	Likert (1–5)	Kotler & Armstrong (2020); Pratiwi et al. (2025)
Keputusan Pembelian (Y2)	Proses penentuan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan persepsi nilai, promosi, dan kebutuhan pribadi.	1) Keyakinan terhadap produk 2) Preferensi membeli dibanding alternatif 3) Kesesuaian manfaat dengan harga 4) Kepuasan setelah membeli	Likert (1–5)	Schiffman & Wisenblit (2019); Kotler & Keller (2020)

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi harga, promosi digital, permintaan, dan keputusan pembelian produk PT Pandowo Utomo Food. Menurut Sugiyono (2024), data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber pertama di lokasi penelitian. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli produk lebih dari satu kali dan aktif di media sosial

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, jurnal ilmiah, serta literatur terkait yang mendukung penelitian. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat analisis empiris. Menurut Umar (2011), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti dokumen dan publikasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu penyebaran kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Instrumen disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). (Sugiyono, 2024).

2. Studi Pustaka

Selain kuesioner, data juga dikumpulkan melalui studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka teori, merumuskan hipotesis, serta memberikan landasan konseptual bagi analisis penelitian. Nazir (2014),

3.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas Konvergen diuji melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diwakilinya (Hair et al., 2019).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR $> 0,70$ dan Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tahapan analisis data dengan SEM-PLS meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antarvariabel laten. Evaluasi model struktural dilakukan melalui:

- R-Square (R^2): untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Chin, 1998).
- Path Coefficient: untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel.

- Effect Size (f^2): untuk melihat besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Signifikansi (Bootstrapping)
Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada SmartPLS. Nilai yang digunakan adalah t-statistic dan p-value. Hipotesis diterima apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).
 4. Analisis Mediasi
Analisis mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel permintaan konsumen (Y1) berperan sebagai variabel perantara (mediator) dalam hubungan antara Product Innovativeness (X1) dan promosi digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada produk PT Pandowo Utomo Food. Secara konseptual, mediasi menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen melalui variabel ketiga (mediator). Dalam penelitian ini, permintaan konsumen (Y1) dianggap menjembatani pengaruh strategi harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk.

Perhitungan Besarnya Efek Mediasi (VAF – Variance Accounted For)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel mediator terhadap hubungan total antarvariabel, digunakan analisis VAF (Variance Accounted For). Nilai VAF dihitung dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100 \%$$

Keterangan:

- Indirect Effect = pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)
- Total Effect = pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) + pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

Interpretasi nilai VAF:

- $VAF < 20\%$ → tidak terjadi mediasi (hubungan langsung lebih dominan)
- $20\% \leq VAF \leq 80\%$ → terjadi mediasi parsial
- $VAF > 80\%$ → terjadi mediasi penuh

Dengan demikian, semakin besar nilai VAF, semakin kuat peran variabel permintaan konsumen (Y1) sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara strategi harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahza, S., Suhud, U., & Berutu, R. S. (2025). Customer engagement, promosi digital, kredibilitas influencer, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- 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)
- Anber Mohammad, A. M. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing i Menedžment Innovacij*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Anber, M. (2022). Digital promotion toward consumer loyalty and demand. *International Journal of Business and Social Science*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- DataReportal. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Egliston, B., & Carter, M. (2021). Critical questions for Facebook’s virtual reality: Data, power and the metaverse. *Internet Policy Review*, 10(4). <https://eprints.qut.edu.au/230384/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Faisal, M., & Hamdan, A. (2021). Effect of Pricing in Digital Markets on Customer Retention. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_23
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 17(1), 29–36. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/96>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1), 1–10.
- Hngarianto, A., & Li, S. (2024). Celebrity endorsement, impulse buying, and customer loyalty as a moderating variable. *Journal of Marketing Insights*, 12(2), 88–101.
- Jamaluddin, A., Tanggamani, V., Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023). Pricing Strategies: Determining the Best Strategy to Create Competitive Advantage. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>
- Jevons, W. S. (1871). *The theory of political economy*. Macmillan.
- Kannan, P. K. (2020). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19–32). Sage.

- Khan, M. A. A., Hashim, H., & Aziz, Y. A. (2020). The rise of consumer community on social media, its influence on consumers' decision making process, perceived value and loyalty intentions in tourism industry. *Sciences*, 10(10), 813–833.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, L.-Y., & Chen, M.-Y. (2023). Product innovativeness, brand equity, and consumer purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103205>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of microeconomics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan.
- Mohammad, A. M. A. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 3(1). <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian* (7th ed.). Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, I., Elizabeth, R., Fatari, B., & Nuryanto, U. W. (2025). Assessing pricing, distribution, and warehousing strategies in influencing consumer demand and purchase decisions in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Alfabeta.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sinollah, S., Dewi, N. M., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis periklanan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94–105. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2019). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.