

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad. Strategi inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Royal Salad dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara strategi inovasi produk dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Royal Salad, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, UMKM Royal Salad diharapkan dapat terus mengembangkan strategi inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, UMKM Royal Salad.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product innovation strategy on purchase decisions and its impact on consumer satisfaction at Royal Salad MSMEs. Product innovation strategy is considered an important factor in increasing product attractiveness and encouraging consumers to make purchases, which may subsequently affect their level of satisfaction. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to Royal Salad consumers, with a sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results of this study indicate that product innovation strategy has a positive and significant effect on purchase decisions. Product innovation strategy also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. In addition, purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect effect test indicate that purchase decisions are able to mediate the relationship between product innovation strategy and consumer satisfaction. These findings indicate that the better the product innovation strategy implemented by Royal Salad MSMEs, the higher the consumers' purchase decisions, which ultimately leads to increased consumer satisfaction. Therefore, Royal Salad MSMEs are expected to continuously develop product innovation strategies that align with consumers' needs and preferences in order to enhance competitiveness and maintain consumer satisfaction.

Keywords: *Product Innovation Strategy, Purchase Decision, Consumer Satisfaction, Royal Salad MSMEs.*