

Pendekatan S–O–R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM

Pirnanti Sihotang^{1*}, Tifa Noer Amelia²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi : pirnantisihotang@gmail.com

Kata kunci:

Citra merek

Electronic word of mouth

Local wisdom-based marketing

Nilai fungsional

Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Diterima: 17 November 2025

Disetujui: 25 November 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ABSTRAK

Studi konseptual ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahan pangan fungsional oleh pelaku UMKM di Jabodetabek. Analisis pada penelitian ini menggunakan model untuk mengevaluasi pengaruh nilai fungsional, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan marketing yang berbasis lokal wisdom pada keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek. Kajian ini berlandaskan pada teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal, proses psikologis internal, dan respons dalam bentuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel independen berfungsi sebagai stimulus yang berpotensi membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk pangan fungsional. Nilai fungsional merepresentasikan manfaat rasional dan utilitarian, citra merek mencerminkan persepsi emosional dan kepercayaan konsumen, e-WOM berperan sebagai penguat legitimasi sosial, sedangkan local wisdom-based marketing menghadirkan kedekatan budaya melalui nilai-nilai kearifan lokal. Metode kuantitatif dengan desain eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data di wilayah Jabodetabek, survei akan dilakukan terhadap 240 individu yang pernah mengonsumsi produk pangan fungsional dari UMKM. Data akan dianalisis menggunakan metode modeling equation struktural berbasis partial least squares (PLS-SEM). Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis tambahan untuk membangun model perilaku konsumen yang berbasis teori S–O–R. Selain itu, akan memberikan arahan praktis bagi UMKM untuk membangun strategi pemasaran yang meningkatkan daya saing produk dengan menghubungkan nilai fungsional, citra merek, nilai-nilai kearifan lokal, dan komunikasi digital.

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi pangan fungsional di Indonesia mengalami perkembangan besar dan semakin kompleks, terutama dalam hal proses memilih dan mengonsumsi produk olahan pangan. Di era modern, konsumen tidak lagi sekadar membandingkan harga atau ketersediaan, tetapi turut menilai kualitas, manfaat tambahan, dan unsur identitas budaya dari produk yang mereka pilih (Maulita et al., 2025). Hal ini sejalan dengan data *Buku Statistik Konsumsi Pangan 2024* yang mencatat penurunan konsumsi beberapa komoditas lokal, seperti kacang tanah sebesar 6,6% dan ubi kayu hingga 16% dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini membuka peluang bagi inovasi pangan fungsional berbasis bahan lokal yang mampu menarik kembali minat konsumen terhadap produk olahan sehat dan bernilai ekonomi tinggi.

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan pangan fungsional di Indonesia karena mampu mengoptimalkan pemanfaatan bahan baku lokal untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi. Penerapan inovasi oleh UMKM menjadi langkah strategis guna meningkatkan keunggulan produk di pasar, sekaligus memenuhi permintaan konsumen terhadap pangan yang sehat dan berkelanjutan (Tirtana et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), terdapat sekitar 4,85 juta usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman dengan total omzet mencapai Rp 998,37 triliun serta menyerap hampir 9,8 juta tenaga kerja. Data tersebut menggambarkan besarnya kapasitas UMKM dalam mendorong pertumbuhan sektor pangan nasional, termasuk subsektor pangan fungsional.

Perilaku konsumen saat menentukan produk pangan fungsional berdasarkan beragam aspek sosial dan psikologis, di antaranya interaksi digital, persepsi merek, dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk. (Retnaningsih & Junedi, 2024). Saat ini, konsumsi pangan fungsional tidak lagi semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi sudah melekat dari bagian pola hidup yang merepresentasikan identitas dan preferensi masyarakat urban modern (Hasibuan et al., 2025). Oleh karena itu, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kesehatan dan citra produk.

Dalam bidang pemasaran, citra merek (brand image) dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (dikenal sebagai e-WOM) sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Citra merek membantu membangun kepercayaan dan asosiasi positif terhadap produk (Hakim & Purwoko, 2019; Kristianto & Wahyudi, 2019), sementara e-WOM berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas informasi melalui tanggapan dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan lain di platform media sosial (Pane, 2023; Siregar, 2024; Tasriastuti et al., 2024).

Selain kedua komponen tersebut, nilai fungsional dan pemasaran berbasis lokal masih jarang dikaji, terutama dalam hal UMKM di sektor pangan. Nilai fungsional berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta kegunaan produk yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian (Kumalasari et al., 2024; Raharja et al., 2022). Sementara itu, *local wisdom-based marketing* mencerminkan pendekatan pemasaran yang

mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dan narasi tradisional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong loyalitas konsumen (Hartati & Mala, 2025; Marpung et al., 2025).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, perhatian ilmiah lebih banyak diarahkan pada peran citra merek dan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen (Alzaydi & Elsharnouby, 2023; Belanche, Casaló, Schepers, et al., 2021), sementara aspek nilai fungsional dan kearifan lokal sering kali diabaikan dalam kerangka perilaku konsumen UMKM. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan karena belum ada model teoretis yang secara komprehensif menghubungkan keempat faktor tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian produk pangan fungsional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual berbasis teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dapat menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran seperti nilai fungsional, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan komponen kearifan lokal memengaruhi kognitif dan emosi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) untuk menjelaskan bagaimana persepsi dan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti nilai fungsional, citra merek, e-WOM, dan elemen kearifan lokal, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Jacoby, 2002). Dalam konteks ini, perilaku pembelian dipandang sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal yang kompleks. Model konseptual penelitian ini mengintegrasikan empat variabel utama tersebut sebagai stimulus yang bekerja sama untuk membentuk keputusan pembelian produk pangan fungsional yang dibuat oleh UMKM di wilayah Jabodetabek.

Oleh karena itu, harapannya penelitian ini menjadi literatur tambahan mengenai perilaku konsumen yang didasarkan pada teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis dalam bentuk saran strategi pemasaran untuk UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan nilai fungsional, pemanfaatan elemen kearifan lokal, penguatan citra merek, dan optimalisasi komunikasi digital. Di era modern, harapannya penelitian ini menjadi literatur tambahan mengenai perspektif baru bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional dan emosional tetapi juga bisa stimulus digital dan budaya lokal. Dengan ini, pelaku UMKM tidak hanya menawarkan kualitas produk, melainkan bisa menonjolkan nilai baru melalui narasi budaya, reputasi merek, dan kredibilitas komunikasi digital.

II. KAJIAN TEORI

1. Teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*

Mehrabian dan Russell (1974) pertama kali memperkenalkan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) di bidang psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana kondisi internal seseorang dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang pada akhirnya menyebabkan respons perilaku tertentu. Menurut teori ini, stimulus (S) berfungsi

sebagai rangsangan dari luar, organism (O) menunjukkan kondisi kognitif dan afektif internal konsumen, dan respons (R) adalah perilaku nyata atau niat perilaku, seperti membuat keputusan pembelian (Duong, 2023; Islam et al., 2020; Kim et al., 2020; Sohaib et al., 2022). Pendekatan S-O-R telah menjadi kerangka kerja yang umum digunakan dalam pemasaran untuk memahami perilaku konsumen, terutama berlaku untuk melihat bagaimana elemen pemasaran eksternal memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, stimulus merujuk pada empat komponen utama, yaitu nilai fungsional, citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta pemasaran berbasis kearifan lokal. Keempat aspek tersebut berfungsi sebagai pemicu eksternal yang membentuk persepsi dan respons awal konsumen terhadap produk pangan fungsional UMKM. Sementara itu, organism menggambarkan proses psikologis konsumen dalam mengevaluasi manfaat, tingkat kepercayaan, dan nilai-nilai budaya yang terkait dengan produk tersebut. Respons yang dihasilkan adalah keputusan pembelian, yang merupakan bentuk perilaku nyata dari hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya (Bui et al., 2025).

2. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah istilah yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bagaimana suatu barang atau jasa memiliki manfaat utilitarian (Asmayadi & Hartini, 2015; Cengiz & Kirkbir, 2007). Selain itu, nilai fungsional menggambarkan manfaat utilitarian suatu produk yang dinilai dari segi kegunaan, kualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Raharja et al., 2022). Nilai pangan fungsional diukur bukan hanya dari rasa atau harganya, tetapi juga dari keuntungan kesehatan yang ditawarkannya. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai produk tersebut memberikan manfaat nyata terhadap kesehatan dan gaya hidup mereka (Kumalasari et al., 2024). Sehingga, nilai fungsional memiliki peran penting dalam kontribusi pada pemahaman yang positif tentang produk pangan fungsional yang diproduksi oleh UMKM.

Nilai fungsional menjadi komponen utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pangan lokal karena secara langsung berkontribusi pada persepsi kualitas dan utilitas produk. Semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Cahyono, 2016). Oleh karena itu, nilai fungsional berdasarkan model konseptual ini, merupakan salah satu stimulus penting yang mendorong pembuatan keputusan pembelian.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Persepsi, asosiasi, dan kepercayaan pelanggan yang melekat pada suatu merek disebut sebagai citra merek (Guliyev, 2023; Mehra & Jain, 2021). Secara konseptual, citra merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek melalui pengalaman, interaksi komunikasi, dan nilai simbolik yang terkait dengan merek tersebut. Menurut (Hakim & Purwoko, 2019), citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kristianto &

Wahyudi (2019) menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai aset psikologis yang mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam konteks produk pangan fungsional, citra merek menjadi penting karena konsumen lebih dominan membeli produk yang diasosiasikan dengan reputasi baik, keamanan konsumsi, dan nilai kesehatan.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai dapat ditingkatkan oleh citra merek yang positif, yang juga dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk fisik dan layanan digital (Calvo-Porrá & Viejo-Fernández, 2024). Dengan demikian, menjaga konsistensi dan kredibilitas citra merek merupakan komponen strategis yang harus diperhatikan UMKM agar mampu bersaing dalam persaingan pasar yang kian ketat.

4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Di era digital, bentuk salah satu komunikasi konsumen adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang merujuk pada pendapat positif maupun negatif (Liu et al., 2022; Radiansyah et al., 2022; Verma & Yadav, 2021). *Electronic word of mouth (e-WOM)* secara luas diartikan sebagai bentuk interaksi interpersonal di platform digital, tempat konsumen menyampaikan pengalaman, pendapat, dan saran terkait suatu produk atau merek. Pane (2023) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Siregar (2024) menambahkan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan niat beli dan memperkuat citra merek di media sosial. Menurut Tasriastuti et al. (2024), peran e-WOM menjadi semakin signifikan seiring dengan bertambahnya intensitas penggunaan media digital di kalangan konsumen. Oleh karena itu, bagi UMKM pangan fungsional, e-WOM merupakan strategi komunikasi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kredibilitas produk.

5. *Local Wisdom-Based Marketing*

Local Wisdom-Based Marketing pada hakikatnya adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan bahan lokal sebagai bahan baku, simbol-simbol budaya, kisah tradisional, serta nilai-nilai filosofis. (Novilia & Sudarmiati, 2025). Sebagaimana dijelaskan oleh Hartati & Mala (2025) penerapan kearifan lokal memberikan nilai keunikan pada produk sehingga memiliki daya pembeda terhadap kompetitor. Marpung et al. (2025) menekankan bahwa penerapan strategi yang berlandaskan kearifan lokal tidak hanya memperbesar daya tarik produk, tetapi sekaligus memperkuat identitas merek serta mendukung keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM pangan fungsional, *local wisdom-based marketing* menjadi sarana untuk menghubungkan produk dengan akar budaya masyarakat, sehingga meningkatkan relevansi dan daya terima di pasar domestik.

6. Keputusan Pembelian

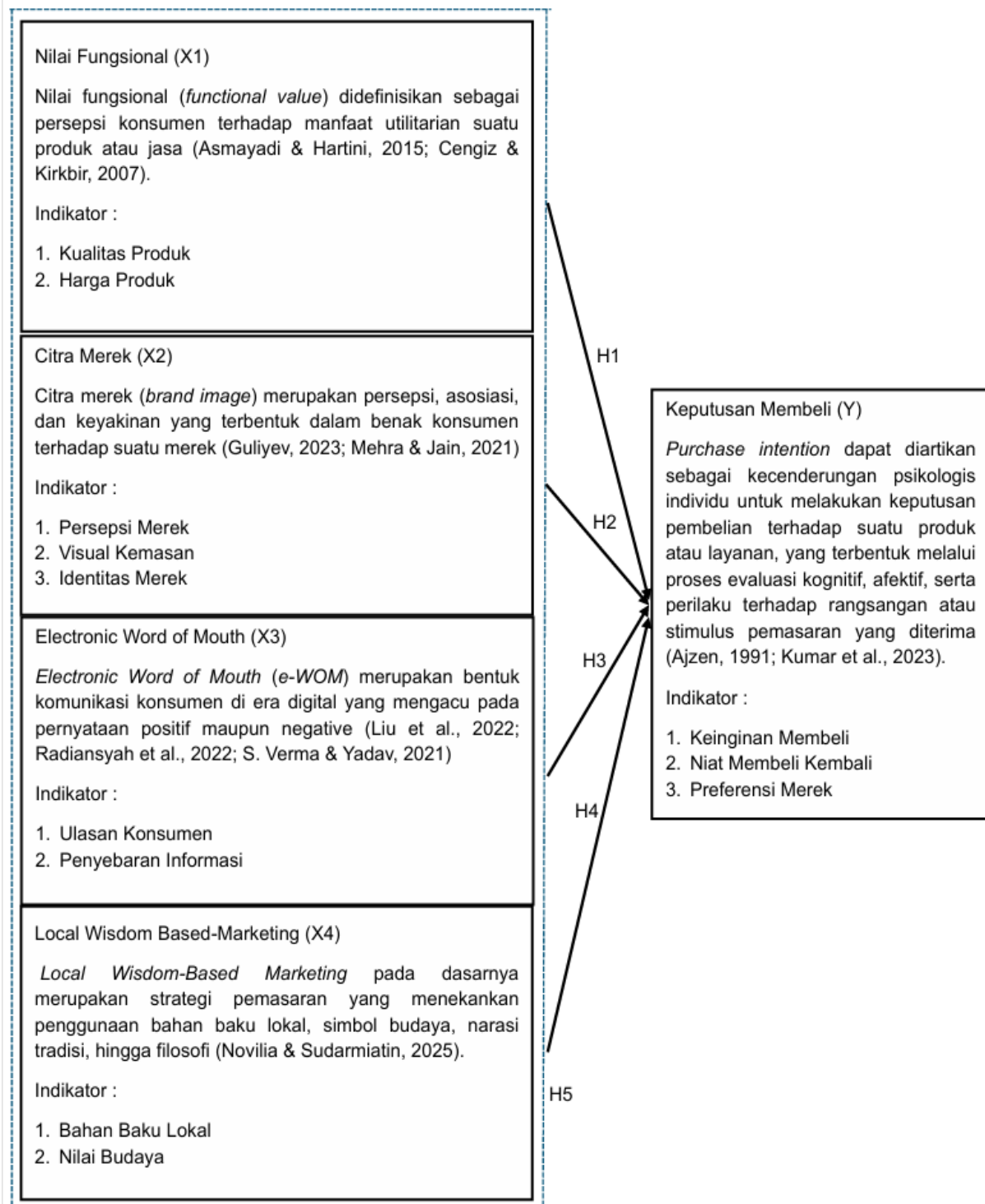
Kecenderungan psikologis seseorang untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa, yang dibentuk melalui proses evaluasi kognitif, afektif serta perilaku terhadap rangsangan atau stimulus pemasaran yang diterima, dikenal sebagai keputusan pembelian (Ajzen, 1991; Kumar et al., 2023). Menurut Retnaningsih & Junedi (2024), proses

pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek-aspek dari dalam diri konsumen, seperti motivasi dan kebutuhan, maupun faktor dari luar seperti strategi promosi, penetapan harga, dan reputasi merek. Dalam konteks produk pangan fungsional, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu nilai rasional yang berkaitan dengan fungsi dan kualitas produk, serta nilai emosional yang berhubungan dengan kedekatan budaya dan kepercayaan terhadap produsen (Amin & Tarun, 2021).

Model perilaku pembelian konsumen UMKM harus dipahami sebagai interaksi antara faktor utilitarian, simbolik, dan afektif. Dalam era digital dan ekonomi berkelanjutan, pola keputusan pembelian yang lebih kompleks namun relevan dibentuk oleh integrasi empat stimulus: nilai fungsional, citra merek, e-WOM, dan kearifan lokal. Oleh karena itu, analisis mendalam tentang interaksi ini menjadi dasar untuk membuat model konseptual yang komprehensif tentang bagaimana konsumen UMKM Indonesia berperilaku terhadap produk pangan yang berfungsi.

III. MODEL KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) adalah dasar dari model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa proses psikologis organism (konsumen) dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan pemasaran, yang menimbulkan tindakan perilaku tertentu (response). (Belanche, Casaló, Schepers, et al., 2021). Stimulus yang dimaksud untuk produk pangan fungsional UMKM terdiri dari empat komponen utama: nilai fungsional, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan pemasaran yang berbasis kearifan lokal. Respon yang diamati adalah keputusan pembelian. Hubungan factor-faktor tersebut dapat dijelaskan seperti pada model berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Model ini mengilustrasikan bahwa variasi stimulus akan menghasilkan tingkat pengaruh yang berbeda pada proses pengambilan keputusan konsumen. Nilai fungsional mencerminkan manfaat nyata dan kualitas produk yang menjadi dasar evaluasi rasional konsumen (Amin & Tarun, 2021). Citra merek berperan dalam membangun persepsi dan kepercayaan emosional yang memperkuat preferensi pembelian (Belanche, Casaló, Flavián,

et al., 2021). Sementara itu, e-WOM menjadi sumber pengaruh sosial yang penting, sebab konsumen semakin mengandalkan informasi dari ulasan daring yang dinilai memiliki kredibilitas. (Abaravičiūtė, 2024; Alsheikh et al., 2021). Di sisi lain, local wisdom-based marketing menambah dimensi kultural yang mempererat ikatan emosional konsumen dengan produk lokal, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Budi et al., 2025). Berdasarkan teori yang digunakan dan bukti empiris dari studi-studi terdahulu, hubungan antarvariabel dalam model ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Nilai fungsional dipandang sebagai faktor rasional utama yang menentukan sejauh mana konsumen menilai produk sebagai solusi yang efektif dan bernilai bagi kebutuhan mereka. Produk pangan fungsional yang memiliki kualitas tinggi, manfaat kesehatan, serta efisiensi harga dianggap lebih bernilai dan dapat meningkatkan keyakinan serta niat pembelian konsumen (Alam et al., 2025; Cahyono, 2016). Ini menunjukkan bahwa potensi konsumen untuk membeli lebih besar jika nilai fungsional yang dirasakan lebih tinggi.

H1: Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat dan mengenali merek sesuai dengan yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. (Belanche, Casaló, Flavián, et al., 2021). Merek yang memiliki reputasi positif tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memunculkan preferensi emosional dan loyalitas yang tinggi. Dalam sektor UMKM pangan fungsional, citra merek yang kuat berfungsi sebagai penegas kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produsen (Budi et al., 2025). Dengan demikian, citra merek yang positif diharapkan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of Mouth (e-WOM) merupakan jenis komunikasi antar konsumen yang berkembang pesat melalui platform digital dan berpengaruh besar terhadap persepsi calon pembeli (Abaravičiūtė, 2024). Kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta intensitas penyebaran pesan digital terbukti mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian (Alsheikh et al., 2021; Bui et al., 2025). Ulasan yang positif terhadap produk pangan fungsional dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, aman dikonsumsi, serta memberikan manfaat kesehatan yang nyata.

H3: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM.

4. Pengaruh Local Wisdom-Based Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pendekatan *local wisdom based marketing* bertujuan menonjolkan nilai budaya dan kearifan daerah sebagai bagian dari komunikasi serta diferensiasi produk (Budi et al., 2025). Pemasaran berbasis kearifan lokal memberikan makna emosional bagi konsumen melalui simbol, narasi budaya, dan penggunaan bahan baku daerah yang otentik (Asmayadi & Hartini, 2015). Semakin kuat integrasi nilai budaya dalam strategi pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena metode ini tidak hanya meningkatkan rasa kebanggaan nasional tetapi juga meningkatkan kedekatan emosional.

H4: Local Wisdom-Based Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM.

5. Pengaruh Simultan Variabel Stimulus terhadap Keputusan Pembelian

Keempat stimulus pemasaran nilai fungsional, citra merek, e-WOM, dan local wisdom-based marketing secara simultan diprediksi memberikan pengaruh sinergis terhadap keputusan pembelian. Integrasi antara dimensi rasional, emosional, sosial, dan budaya menghasilkan persepsi yang utuh mengenai kualitas dan kredibilitas produk pangan fungsional. Model integratif ini memperkuat teori SOR dengan mengilustrasikan bahwa perilaku pembelian tidak dipengaruhi oleh satu stimulus saja, melainkan terbentuk melalui interaksi berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung. (Amin & Tarun, 2021; Belanche, Casaló, Flavián, et al., 2021).

H5: Nilai fungsional, citra merek, e-WOM, dan local wisdom-based marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode konseptual (*conceptual research*), yang saat ini masih berada dalam fase kritis pengumpulan data primer untuk menguji kerangka teoretis yang diajukan. Pendekatan konseptual dipilih karena fokusnya adalah mengembangkan pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk pangan fungsional, yang memerlukan validasi empiris. Untuk itu, penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan memanfaatkan survei sebagai instrumen utama. Target populasinya adalah konsumen di wilayah Jabodetabek yang memiliki pengalaman nyata dalam pembelian produk pangan fungsional. Penetapan target ini penting untuk memastikan relevansi dan keakuratan data yang dikumpulkan, mencerminkan pengalaman pembelian yang spesifik. Jumlah minimum responden yang ditargetkan adalah 240 orang, yang akan diakses melalui kuesioner daring atau luring, disebarluaskan dengan metode yang sesuai untuk menjangkau sampel yang representatif dari populasi target. Setelah data terkumpul secara lengkap, tahap selanjutnya adalah analisis data menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares). Penggunaan PLS-SEM dijustifikasi karena efisiensinya dalam memodelkan hubungan kausal yang kompleks antar variabel laten, serta kemampuannya menangani data dengan asumsi distribusi yang lebih longgar. Melalui proses ini, hipotesis

penelitian akan diuji secara statistik untuk menghasilkan temuan yang kokoh dan memberikan kontribusi nyata pada literatur pemasaran pangan fungsional.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian teori dan pengembangan model konseptual yang merujuk pada teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan fungsional UMKM muncul dari interaksi yang kompleks antara berbagai stimulus pemasaran. Model S-O-R secara konseptual mampu menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal seperti nilai fungsional, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan local wisdom-based marketing diolah melalui mekanisme kognitif dan afektif konsumen hingga membentuk keputusan pembelian (Belanche, Casaló, Flavián, et al., 2021).

Nilai fungsional merefleksikan orientasi rasional konsumen terhadap mutu serta kegunaan produk (Amin & Tarun, 2021), sedangkan citra merek berperan dalam memperkuat persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk UMKM (Budi et al., 2025). Sementara itu, e-WOM menjadi stimulus sosial yang mampu membentuk kepercayaan melalui komunikasi digital antar konsumen (Abaravičiūtė, 2024; Alsheikh et al., 2021). Adapun integrasi kearifan lokal melalui local wisdom-based marketing berfungsi memperkuat ikatan emosional dan rasa bangga terhadap produk berbasis budaya daerah (Asmayadi & Hartini, 2015). Keempat stimulus tersebut jika diintegrasikan secara simultan dapat membentuk pola keputusan pembelian yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dalam konteks pemasaran produk pangan fungsional UMKM di Indonesia. Secara konseptual, model ini menekankan bahwa efektivitas strategi pemasaran UMKM tidak semata-mata bergantung pada pertimbangan rasional konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek sosial, emosional, dan kultural dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penguatan nilai fungsional dan citra merek perlu berjalan beriringan dengan optimalisasi strategi komunikasi digital dan pelestarian nilai-nilai lokal sebagai keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, penelitian ini diharapkan akan menjadi model yang bisa menjadi rujukan penelitian lainnya pada topik dan model yang relevan. Apabila data sudah terpenuhi dan tahap analisis statistik sudah dilakukan, penelitian akan dilanjutkan untuk publikasi pada jurnal internasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis sangat berterima kasih kepada Indofood Riset Nugraha (IRN) 2025/2026 atas dukungan dan bantuan dana penelitian yang diberikan melalui perjanjian kontrak No. SKE.029/CC/X/2025. Dukungan tersebut sangat berperan dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abaravičiūtė, B. (2024). *The influence of visual information in ewom on purchase intention*. Vilniaus universitetas.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alam, M. K., Yolanda, L., & Andesta, A. (2025). Studi kasus pengaruh nilai persepsi terhadap minat pembelian batik besurek di kalangan gen z dan milenial. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 48–54.
- Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N., & Alsheikh, L. H. (2021). The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia: Argument quality and source credibility as mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152–1168.
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). The impact of service quality and product quality towards customer loyalty through emotional and functional values in traditional markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(5).
- Belanche, D., Casaló, L. V, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Belanche, D., Casaló, L. V, Schepers, J., & Flavián, C. (2021). Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model. *Psychology and Marketing*, 38(12), 2357–2376. <https://doi.org/10.1002/mar.21532>
- Budi, R., Komber, M. I. S., Irwan, A., Munzir, M., Sohnui, S., & Komoiki, S. (2025). Local Wisdom Based Marketing: Communication of Service, Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 671–680.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Cahyono, T. D. (2016). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Tambora*, 1(3).
- Calvo-Porrá, C., & Viejo-Fernández, N. (2024). A cross-generational analysis of second-hand online shopping: comparing GenX, millennials and GenZ. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 93–105. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6725>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3 (contin.)), 252–268.
- Duong, C. D. (2023). Applying the stimulus-organism-response theory to investigate

- determinants of students' social entrepreneurship: moderation role of perceived university support. *Social Enterprise Journal*, 19(2), 167–192.
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6(1), 137–144.
- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek dan Citra Merek. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 3(3), 263–276.
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2025). Optimalisasi Keberhasilan Bisnis Kearifan Lokal dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 5(1), 202–217.
- Hasibuan, A. Q. R., Ferdinal, A., Novera, T., Rahazni, R., & Ulpa, M. (2025). Strategi Promosi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemberian Batik Tebo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 86–94.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus Organism Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *New York University*, 12(1), 51–57.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kumalasari, H., Effendi, M. I., & Wisnalmawati, W. (2024). Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Eco-Fashion Dimediasi oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(1), 49–62.
- Kumar, A., Singh, R., & Lim, W. M. (2023). Understanding online purchase intention: An integrated model of trust, value, and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–122.
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing, 2004*, 136–158. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12.
- Maulita, S., Arifin, Z., Surya, T., & Rianti, M. (2025). *Assessing the Economic Added Value of Functional Food Innovation: A Case Study of Pak Choy Flour by Mahesty MSMEs in*

Malang, Indonesia. 6(1), 40–48.

- Mehra, A., & Jain, V. (2021). A review study on the brand image on the customer's perspective. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol, 27(3)*, 773.
- Novilia, E., & Sudarmiatin. (2025). The Effect of Local Wisdom-Based Marketing, Online Community, and Product Visualization on Brand Awareness in Batok Handicraft MSMEs in Blitar. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(5), 891–912. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i5.238>
- Pane, M. H. (2023). *Determinan keputusan pembelian secara online dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di Kota Padangsidempuan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Radiansyah, E., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2022). The Role of Message, Sender, and Receiver in E-WOM: A Literature Review. *Strategic Alliance Between*, 236.
- Raharja, G., Udayana, I., & Cahyani, P. D. (2022). As an Intervening Variable Trust, the Influence of Functional Value, Social Value, and Emotional Value on Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1134–1151. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.854>
- Retnaningsih, R., & Junedi, R. (2024). The Role of Motivation and Reference Group on Functional Food Consumption Behavior. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 409–427. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.409-427>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118>
- Tirtana, M. Q., Hasudungan, A., Tjong, V. C., & Lukas, E. N. (2022). The Impact of E-Commerce Adoption Factors on the Growth of MSMEs E-Commerce Sales in Jabodetabek Area, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(2), 172–191. <http://www.scientificia.com>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.