

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis restoran cepat saji.

Salah satu jenis makanan yang sangat diminati oleh konsumen adalah ayam crispy, yang menjadi menu populer di banyak restoran cepat saji. Hal ini mendorong para pelaku industri untuk berkompetisi dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, untuk memenuhi kebutuhannya. Dapat dikatakan kebiasaan makan di restoran cepat saji telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini.

Dengan tingginya minat masyarakat untuk makan di luar rumah tentunya membuat timbulnya persaingan yang ketat di dunia bisnis ini. Sehingga saat ini para pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan peningkatan penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 46).

Jadi, agar C'bezt Fried Chicken Limbung bisa bertahan hidup dan berkembang dengan banyaknya muncul saingan baru yaitu resto cepat saji ayam crispy lainnya, maka fenomena-

promosi, harga dan inovasi produk tentu harus mendapatkan perhatian yang lebih



Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah produk di pasar. Di industri restoran cepat saji, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, promosi, dan inovasi produk. Ketiganya memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli menu tertentu, termasuk ayam crispy. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor ini terhadap keputusan pembelian ayam crispy.

Faktor seseorang melakukan keputusan pembelian untuk produk paket adalah harga dan produk dalam paket itu sendiri. Harga yang ditawarkan pada paket Puwass setiap pembelian paket adalah Rp 15.000, sedangkan jika dibandingkan dengan pembelian masing – masing dapat diperoleh harga sayap ayam Crispy Rp 10.000, Es Teh Rp 5.000 dan nasi Rp 5.000, maka dapat dihitung harga totalnya Rp 20.000.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan.

Inovasi produk juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk juga menjadi



g memengaruhi keputusan pembelian. Restoran cepat saji yang terus melakukan u, seperti menciptakan varian baru dari ayam crispy atau menawarkan produk tampilan yang unik, dapat menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba

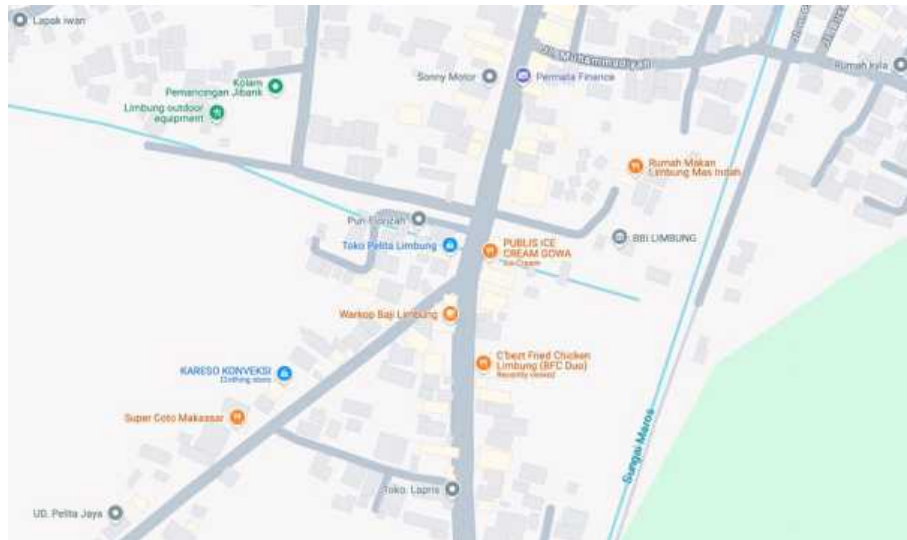
sesuatu yang baru. Inovasi yang tepat dapat menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan.

Di Gowa terdapat beberapa merek franchise yang menjual ayam crispy diantaranya adalah Hisana, Rocket Chicken, dan Lazatto. Persaingan yang ketat di antara pebisnis resto ayam crispy. Persaingan tersebut membuat perusahaan – perusahaan di bidang tersebut berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dan menjadi pilihan utama konsumen. C’bezt Fried Chicken Limbung termasuk yang pertama masuk di daerah Limbung dan kedatangan beberapa saingan.

Lokasi C’bezt Fried Chicken Limbung berada di ujung pusat keramaian daerah Limbung dimana sekolah dan perumahan berpusat yang merupakan target pelanggan utama dari rumah makan ini. Selain itu, untuk pesaingnya banyak buka di tengah-tengah pusat keramaian daerah Limbung





Gambar 1. 1 Peta Lokasi C'bezt Fried Chicken Limbung

Yang membedakan adalah untuk para pesaingnya hanya memiliki tempat yang kecil yaitu 1 Ruko. Sedangkan untuk C'bezt Fried Chicken Limbung menggunakan 2 ruko sebagai tempat rumah makannya. Kekurangannya hanya di daerah nya lebih jauh sedikit dibandingkan para pesaingnya dengan pusat keramaian daerah Limbung. Dan untuk para pesaingnya ini baru muncul di tahun 2024 di Bulan Mei dan didapatkan hasil analisis penjualan yang mengalami penurunan setelah nya, yang dapat dilihat dari gambar berikut:

| Bulan        | #trx          | Tamu          | Total produk   | Subtotal             | Diskon nota | Servis   | Pajak    | Biaya Tambahan | Pembulatan | Grand Total          |
|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------------|-------------|----------|----------|----------------|------------|----------------------|
| January      | 6,149         | 6,149         | 13,712         | 186,085,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 186,085,000          |
| February     | 5,902         | 5,902         | 13,577         | 186,224,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 186,224,500          |
| March        | 4,846         | 4,846         | 13,410         | 182,046,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 182,046,000          |
| April        | 5,159         | 5,159         | 12,743         | 172,012,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 172,012,000          |
| May          | 6,081         | 6,081         | 13,595         | 181,692,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 181,692,500          |
| June         | 6,049         | 6,049         | 13,864         | 189,996,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 189,996,000          |
| July         | 5,910         | 5,910         | 12,329         | 165,440,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 165,440,500          |
| August       | 5,507         | 5,507         | 11,431         | 158,217,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 158,217,000          |
| September    | 4,954         | 4,954         | 10,612         | 146,758,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 146,758,500          |
| October      | 5,257         | 5,257         | 11,226         | 154,517,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 154,517,500          |
| November     | 5,380         | 5,380         | 11,835         | 166,847,500          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 166,847,500          |
| Desember     | 6,172         | 6,172         | 14,033         | 198,666,000          | 0           | 0        | 0        | 0              | 0          | 198,666,000          |
| <b>Total</b> | <b>67,366</b> | <b>67,366</b> | <b>152,367</b> | <b>2,088,503,000</b> | <b>0</b>    | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>   | <b>2,088,503,000</b> |



Gambar 1. 2 Data Penjualan C'bezt Fried Chicken Limbung Tahun 2024

Fenomena diangkatnya penelitian ini juga karena ingin melihat bagaimana pengaruh harga dan inovasi produk dari C'bezt Fried Chicken Limbung bisa tetap bersaing dan mempertahankan jumlah penjualannya dan tetap bisa bersaing dengan store lainnya seperti Rocket Chicken, Hisana, dan Lazatto.

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : Apakah ada pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada C'bezt Fried Chicken Limbung ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada C'bezt Fried Chicken Limbung. Dengan tujuan utamanya dari hasil tersebut untuk bisa meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari mengetahui sejauh mana harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam crispy di restoran cepat saji. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight bagi pemilik C'bezt Fried Chicken Limbung dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada C'bezt Fried Chicken Limbung?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada C'bezt Fried Chicken Limbung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung.



3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada C'bezt Fried Chicken Limbung.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?
7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ayam crispy pada C'bezt Fried Chicken Limbung melalui kepuasan pelanggan.

#### **1.5 Sistematika**

Sistematika Penulisan dalam tesis ini dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

##### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini akan menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tesis.

##### **2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan tentang pengertian dan konsep promosi, harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian terhadap objek penelitian.



##### **Metodologi Penelitian**

Menguraikan tentang metode penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

##### **Analisis dan Pembahasan Hasil**

Bab ini berisikan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, maka dalam bab ini penulis akan membahas tentang analisis pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap Keputusan pembelian yang mempengaruhi Jumlah Penjualan pada pada C'bezt Fried Chicken Limbung.

## 5. **Bab V Penutup Bab**

Bab ini berisikan kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat dijadikan jawaban untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau



perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. (Sumarni, 2010).

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Manfaat harga Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu :

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

Indikator harga Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh



(2) Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

(3) Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar. (4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri. (Swastha, 2010).

Menurut Tjiptono (2006:178), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Herman,et.al, 2007). Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi



ma merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: enggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan dan status (Brucks, Zeithaml & Amp;

Naylor, dalam Rajput, et.al.2012: 487). Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

- a. Bertahan; merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba; penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan; penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau prestos; tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI); tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2004:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.



ikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.  
en yang berorientasi pada harga.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.
- 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.

### **Faktor–Faktor Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irwan., 2005) adalah sebagai berikut:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi pada tingkatan harga yang telah berlaku.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Dengan tingkatan harga yang lebih rendah maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan harga tertentu. Dengan harga yang



mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

Permintaan

Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.

#### d. Persaingan

Harga jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, Banyak penjual serta pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian. Dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan.

#### f. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

#### g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah diwujudkan dalam menentukan harga maksimum dan minimum diskriminasi harga, ataupun praktek -praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler philip & Armstrong 2008 dalam jurnal Lubis, 2018) ada empat indikator yang

mencirikan harga yaitu:



harga

ga dengan kualitas produk

c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel Harga sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Lubis, 2018), (Ghanimata & Kamal, 2012). (Anwar & Satrio, 2015), (Ikhsani & Ali, 2017), (Puspita & Budiarmo, 2020), (Novansa & Ali, 1926) dan lain -lain.

### 2.1.2 Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Abdul et al., 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.



Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk  
1 cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru  
ian dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

### 1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

### 2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

### 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

Dimensi inovasi produk menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

a. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam variasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai kehendaknya.

b. Produk baru (me too product) yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak

baru bagi pasar



benar-benar baru (new to the world product) yaitu produk yang termasuk baru an pasar.



Kata inovasi telah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Inovasi adalah hasil dari proses kreatif dalam mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya atau melakukan penemuan baru. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat menciptakan atau memperbaiki produk, proses, dan/atau sistem yang baru, yang dapat memberikan nilai tambah secara signifikan kepada pelanggan.

Menurut Zimmerman (2008:59), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Drueker, dalam Desak et. al. (2019) mengatakan bahwa inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang mereka gunakan untuk mengeksploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda.

Beberapa para ahli juga mendefinisikan inovasi produk sebagai berikut:

1. Menurut Dhewanto (2014 : 67), inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang telah muncul maupun belum. Diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama, ketika produk lama tersebut yang telah mencapai titik jenuh di pasaran. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.
2. Orlikowski (1991), menggambarkan inovasi dalam dua cara - inkremental dan radikal. Inovasi secara inkremental mengacu untuk meningkatkan produk, layanan dan teknologi yang sudah ada atau untuk menambahkan fitur tambahan, sedangkan radikal berkaitan dengan mewujudkan sesuatu yang baru seperti produk, layanan, atau teknologi.



3. Menurut Sukarmen (2013) dalam Pattipeilohy, V.R. (2018), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Melihat beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan utama dilakukannya inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar atau pelanggan yang umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Cooper (1983) dalam Johne, F.A., (1985), mengemukakan bahwa manajemen inovasi produk yang terampil bertujuan untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama, tujuan spesifik yaitu mengembangkan produk baru yang sukses (baik dalam format istilah teknis dan pasar). Kedua, tujuan umum yaitu menyukseskan program produk baru secara keseluruhan dalam hal pengaruhnya terhadap total penjualan perusahaan dan juga dalam hal kontribusi keuntungannya.

Tentu saja, untuk mencapai tujuan dari inovasi, perusahaan dituntut untuk lincah dalam mengenali selera pelanggannya, inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat agar tepat sasaran sehingga pada akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus peka terhadap kemajuan teknologi dalam melakukan pengembangan produk, karena kecanggihan teknologi akan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Inovasi dan keunggulan teknologi merupakan komponen dalam strategi bersaing. Menurut Gaymor dalam (Sedarmayanti et. al., 2020), cara bersaing dalam bidang teknologi telah berubah sepanjang waktu, beberapa perubahan tersebut antara lain:

1. Pada dekade 70-an, fokus perusahaan pada penggunaan teknologi baru yang sederhana untuk meningkatkan daya saing terhadap pelanggan. Keberhasilan produk ditandai panjangnya siklus hidup produk yang diperoleh secara substansial. Riset dan keahlian teknis merupakan



bagian utama dari proses inovasi, dan tujuan utamanya untuk mencapai tingkat persaingan tinggi pada produk mereka.

2. Adanya perubahan permintaan pasar yang mengutamakan efektifitas biaya dan ketersediaan produk pasar. Pertimbangan biaya dan pengurangan waktu produksi menjadi penting dalam mendesain produk, sehingga desain yang dibuat dapat tahan uji, menghasilkan kemampuan dan esensi biaya menjadi bagian penting.

3. Perkembangan berikut persaingan ditekankan pada teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka pendek. Kecepatan inovasi menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan sebagai satu bentuk strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan.

4. Perubahan selera pasar dan harapan konsumen. Fungsi pokok produk bukan lagi menjadi perhatian utama bagi konsumen, sehingga dapat dipercaya dan biaya menjadi factor tambahan saja. Konsumen mulai menitikberatkan pada aspek ergonomic, keamanan produk, dan dampak produk terhadap lingkungan, dengan kata lain kualitas produk bukan hal terpenting dalam pemilihan produk.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Di dalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (P.



ik sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku

purna beli. Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam jurnal (Sanjaya, 2017), ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah pembelian, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) menjelaskan indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Pengevaluasian alternatif.



belian.

ah Pembelian.

Kemudian Soewito (dalam Indrasari, 2019:75) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah :

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian

Adriansyah (dalam Indrasari, 2019:75) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca membeli.

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Indrasari, 2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

##### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, a, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan,



agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu

dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.



jadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan 78 seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis



Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

### 2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, asi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang





diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Sedangkan pendapat yang serupa (dalam Sari & Prihartono 2021: 5) mengemukakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Usia
2. Karakter
3. Pendapatan
4. Serta Gaya Hidup

Kemudian Keller (dalam Rahayu dkk, 2017:127) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Dari beberapa pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi seseorang dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.



#### **Pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli dalam memahami kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan

mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015 : 146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

#### **2.1.4.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2011 : 47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Pada saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product



performance). Fungsi produk antara lain:

a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.

b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Status dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011 : 204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfaction Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. Stable Customer Satisfaction Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia



i dengan penyedia jasa.

3. Demanding Customer Satisfaction Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun

kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Stable Customer Dissatisfaction Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. Demanding Customer Dissatisfaction Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

#### **2.1.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum



ia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari api dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek

tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104) :

##### a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan



kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer

Analisis perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut.



nen memiliki dua dimensi yaitu:

alah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap

konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut: a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat. b. Kepuasan atas kesiapan karyawan dalam melayani penumpang.

## 2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut: a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.

### 2.1.5 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Berkaitan dengan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.



esamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong produk, biasanya produk pesaing muncul tanpa mengalami perubahan yang mendasar. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena

persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Adapun pengertian mengenai inovasi produk menurut beberapa ahli akan dipaparkan sebagai berikut. Menurut Tjiptono (2017:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu : “Secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta”.

Menurut Rogers dalam penelitian yang dilakukan Apriliani (2015:18) berpendapat bahwa : “Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi.”

Menurut Tjiptono (2012:294) “ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengembangan produk baru untuk pasar global. Pertama, identifikasi ide produk baru yang bisa bersumber dari pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga perusahaan, distributor dan agen, eksekutif kantor cabang, eksekutif kantor pusat, sumber-sumber dokumentasi (seperti publikasi dan laporan jasa informasi) dan observasi langsung di lingkungan pasar.”

Dari penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah proses pengembangan ide dari seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk dari segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain-lainnya atau menciptakan produk baru sehingga produk mampu bersaing dipasar tujuannya.

### Jenis Inovasi Produk

Dalam Fauzi (2015:16) Inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu :



isi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yang disebut revolusioner.



- 2) Pengembangan Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada, konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.
- 3) Duplikasi Peniruan suatu produk, jasa atau proses yang telah ada, meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
- 4) Sintesis Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

## **2.2 Tinjauan Empiris**

### **2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) , harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osman et.al (2018) dan Isnaini (2018) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara langsung pada variabel kepuasan pelanggan.



**novasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Buchari (2014) inovasi produk berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru. Kotler dan Keller (2009:117) menjelaskan inovasi produk akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa penelitian menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian Tahir et al. (2016) menemukan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Nanda (2016) yang menemukan jika inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Ihda et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi produk secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi sesuai dengan nilai persepsi bagi target konsumen. disional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan



membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dani Isworo (2005) dalam publikasi penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Poloan (2006 : 22). Keputusan Pembelian Pengertian Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Menurut Lambert al,(2001:201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, subbudaya
2. Faktor Sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok



termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi.

gis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya

dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam jurnal yang ditulis oleh Julia Adriana dalam Skripsinya yang berjudul Pengaruh Tahapan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Terhubung (Online) di Universitas Gadjah Mada tahun 2013 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor seperti kualitas informasi, desain situs web, atribut dagangan, kemampuan transaksi, waktu respon, keamanan/privasi, mekanisme pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja terhubung secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan purposive sampling, dimana didapatkan 254 responden yang pernah melakukan belanja elektronik secara terhubung (online) di 26 provinsi di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa di antara sembilan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja terhubung (online), hanya atribut dagangan, pengiriman, dan layanan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sedangkan faktor kualitas informasi, desain situs web, kemampuan transaksi, waktu respon, keamanan / privasi, dan pembayaran gagal menjadi prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu et al.,2008 di Cina. Hal ini dapat dikarenakan oleh adanya perbedaan pada pemilihan objek dan setting penelitian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi situs



(online) dalam membuat strategi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (online).

### **2.2.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ella Isda Setia Diaty dalam Jurnal Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik dengan Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Beny Rafika dkk (2015) dan Imam Suroso (2013) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Senada dengan Nguyen Minh Tuan (2012) dan Imam Suroso (2013), hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini membuktikan bahwa harga yang memenuhi harapan konsumen adalah unsur utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I.B Panca Putra dalam Jurnal nya yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan mendapatkan hasil bahwa Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur.

## **2.3 Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini dilakukan telah ada beberapa penelitian yang juga terkait dengan permasalahan harga, produk, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa dari



antara lain :

Wijayar (2021)

nya berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta.”Penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan Kopi Janji Jiwa di Surakarta adalah harga. Hal ini berarti harga merupakan pertimbangan yang paling mendorong serta mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta.

2. Nittiya Priya (2020)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.

3. Aurora Elise Putriku (2021)

Penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Sun Plaza Medan.” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada restoran KFC Sun Plaza Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengumpulan datanya melalui kuesioner yang



di kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah Non Probability sederhana.

4. Maya Novita (2022)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan”. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga produk terhadap barang yang ingin dijual kepada konsumen.

5. Alfon Tuhoni Zebua (2023)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner”. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang kuliner.

6. Asep Kurniawan (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall. Teknik penelitian yang digunakan menggunakan kuisioner dengan sampel nya menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

7. Panji Ulum (2023)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Kuliner Muara Bungo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Kecamatan Pasar Muara Bungo.

8. Putri Nabila Efrilya (2024)



nya berjudul “Pengaruh inovasi produk, harga, dan gaya hidup terhadap pembelian pada Breakfast club Kayutangan Malang.” Tujuan dalam penelitian

ini yakni untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Breakfast Klub Kayutangan Malang baik secara parsial atau simultan.

9. Jonathan Ardian Zhang (2023)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery.” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

10. Ardi Nugroho F (2022)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Nuansa Furniture.

11. Ema Ambiapuri (2023)

Penelitiannya berjudul “Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung.

12. Nasrun Aracelli (2022)

Penelitiannya berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan kenyamanan berbelanja memiliki



terhadap keputusan pembelian ayam broiler di Swalayan Gelael.

y (2022)



Penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

14. Andi Anisa Sari (2021)

Penelitiannya berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk dan Harga Pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga pakan PT. Japfa Comfeed Indonesia yaitu sebesar 82,71 sehingga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah Sempurna / Excellent.

15. Ayu Astriana (2020)

Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus pada Member Oriflame Komunitas E-Network di Makassar). Pada penelitian ini dihasilkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

