

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
KERIPIK UBI AN-NUR DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



DISUSUN OLEH :

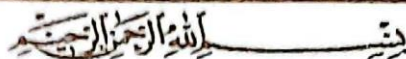
**NAMA : ABNI SASKYA
NPM : 2105160034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 15 April 2025, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ABNI SASKYA
NPM : 2105160034
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERIPIK UBI AN-NUR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Radiman, S.E., M.Si

Penguji II

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M

Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMAS



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Chinawan, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ABNI SASKYA
N.P.M : 2105160034
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM KERIPIK UBI AN-NUR DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 18 Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

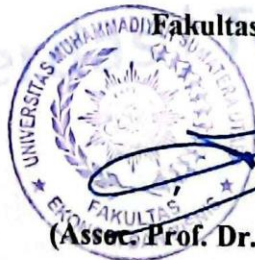
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



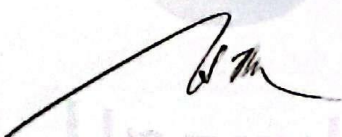
(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Abni Saskya
NPM : 2105160034
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Ubi An-Nur Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena dipertegas lagi, masukkan / jelaskan hasil pra-riset yg dilakukan. Identifikasi masalah berdasarkan hasil riset	10/1-25	/
Bab 2	Indikator disesuaikan / digunakan utk pernyataan kuesioner. Dibuat kerangka konseptual per variabel	6/2-25	/
Bab 3	Definisi operasional buat dalam tabel. Revisi pengukuran / alat analisis data	12/2-25	/
Bab 4	Revisi pembahasan, berikan penjelasan sbg tidak berpengaruh	14/3-25	/
Bab 5	Revisi Kesimpulan	14/3-25	/
Daftar Pustaka	- sitasi artikel dosen - gunakan mendeley	6/2-25	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan lanjut sidang	18/3-25	/

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, 18 Maret 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abni Saskya
N.P.M : 2105160034
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Ubi An-Nur dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Abni Saskya

ABSTRAK

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERIPIK UBI AN-NUR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

OLEH :

ABNI SASKYA

Email: abnisakya2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Ubi An-Nur, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dengan kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi untuk UMKM Keripik Ubi An-Nur adalah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, UMKM Keripik Ubi An-Nur.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT AN-NUR CASSAVA CHIPS UMKM WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

BY:

ABNI SASKYA

Email: abnisakya2@gmail.com

This study aims to analyze the effect of product innovation and product quality on purchasing decisions at An-Nur Cassava Chips UMKM, with customer satisfaction as an intervening variable. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of the UMKM. The results of the study indicate that product innovation and product quality have a significant influence on purchasing decisions. In addition, product innovation also has a positive effect on customer satisfaction, as well as product quality which shows a significant influence. However, customer satisfaction does not have a direct effect on purchasing decisions. This study concludes that customer satisfaction acts as an intervening variable that strengthens the relationship between product innovation and product quality on purchasing decisions. Recommendations for An-Nur Cassava Chips UMKM are to continue to innovate and improve product quality in order to meet customer expectations and increase their satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Purchasing Decision, Customer Satisfaction, An-Nur Cassava Chips UMKM.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah :
“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Ubi An-Nur Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda Abdul Abbas dan pintu surgaku Ibunda Dewi Elisyahfitri Pasaribu. Terimakasih untuk semua pengorbanan dan tulus kasih yang telah diberikan serta doa yang selalu dilangitkan selama ini. Terimakasih karena telah banyak berkorban serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih sayang yang tak terhingga selama penulis

2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Irma Christiana, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
11. Kepada seluruh pelanggan UMKM keripik ubi An-Nur yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih karena telah memilih untuk tidak menyerah dengan berbagai tekanan dan hinaan yang di hadapi serta memilih untuk terus berjuang. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan

perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Medan, Maret 2025

ABNI SASKYA
NPM. 2105160034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian	12
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. Inovasi Produk.....	15
2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk.....	15
2.1.2.2. Tujuan Dan Manfaat Inovasi Produk.....	16
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk.....	19
2.1.2.4. Indikator Inovasi Produk.....	20
2.1.3. Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	22
2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk.....	24
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.4.2. Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2. Kerangka Konseptual.....	31
2.3. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional	39
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.7 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN	49
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.1.1 Statistik Deskripsi Data.....	49
4.1.1.1 Karakteristik Responden	49
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model).....	59
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	59
4.2.1.2 Construct Reliability and Validity	63
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)	64
4.2.2.1 Hasil R-Square	64
4.2.2.2 Hasil Uji F-Square.....	65
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	67
4.2.3.1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)	67
4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	70
4.2.2.3. Pengaruh Total (Total Effect)	71
4.2.4. Pembahasan.....	72
4.2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	76
4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	80
4.2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	83
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Inovasi Produk	1
Tabel 1.2 Fenomena Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3 Fenomena Kepuasan Pelanggan	6
Tabel 1.4 Fenomena Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert	32
Tabel 4.1 Skala Likert	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Inovasi Produk (X1)	52
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Z).....	55
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.10. Hasil Outer Loading.....	61
Tabel 4.11. Hasil Cross Loading.....	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted.....	63
Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha	63
Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability	64
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square	65
Tabel 4.16 Hasil F-Square.....	66
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	67
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	70
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total Effect.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4.1 Outer Model	60
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia saat ini sudah sangat maju. Dunia bisnis terus-menerus berkembang pesat karena bantak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai macam strategi seperti melakukan berbagai macam inovasi produk untuk menghasilkan jenis produk yang beraneka ragam jenisnya, melakukan promosi dengan berbagai macam cara, mengefisienkan waktu untuk proses serta memperhatikan tampilan fisik dari produk yang dihasilkan agar produk tersebut terlihat bersih, rapi dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli.

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah. Dengan lahan yang luas dan subur berpotensi untuk ditanami berbagai jenis tanaman sehingga pertanian dan perkebunan menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat Indonesia. Lahan pertanian dan perkebunan di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis, seperti sawah yang ditanami padi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia, perkebunan kelapa sawit, perkebunan yang ditanami berbagai macam jenis sayuran dan lainnya hingga perkebunan yang ditanami dengan ubi kayu.

Ubi kayu adalah salah satu tanaman pengganti beras jika para petani mengalami gagal panen sehingga mengakibatkan kekurangan makanan pokok. Tanaman ubi kayu juga mudah untuk ditanam karena tidak butuh perawatan secara khusus bahkan di lahan yang kering sekalipun tanaman ubi kayu tetap akan

tumbuh. Ubi kayu juga dapat diolah menjadi berbagai macam jenis olahan makanan seperti ubi goreng, kolak ubi, getuk ubi, opak hingga keripik ubi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk membuka dan menjalankan suatu usaha atau UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah sebuah bisnis atau sebuah usaha yang dijalankan secara perorangan, kelompok atau rumah tangga yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya karena dukungan yang kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pelaku usaha UMKM karena sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian kedepan serta memperkuat struktur perekonomian nasional. UMKM yang ada di Indonesia terdiri dari berbagai macam bidang seperti UMKM bidang kuliner, bidang kecantikan, bidang fashion, bidang agribisnis, bidang otomotif dan lain-lain.

Sebagai salah satu UMKM bidang kuliner yang ada di Indonesia, keripik ubi An-Nur merupakan usaha yang memproduksi keripik ubi yang berdomisili di Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. UMKM keripik ubi An-Nur sudah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini sudah berumur kurang lebih hampir 11 tahun dengan Nomor Induk Usaha (NIB) : 0311230127149. UMKM Keripik Ubi An-Nur telah memiliki perizinan berusaha dari pemerintah Republik Indonesia dengan nomor Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), yaitu : 031123012714900000001. Dalam kurun waktu satu minggu UMKM Keripik Ubi An-Nur biasa memproduksi hingga 3,5 ton ubi kayu. UMKM keripik ubi An-Nur sudah menduduki sebagian besar usaha atau warung yang ada di kota Medan.

Terdapat masalah tentang keputusan pembelian yang terdapat didalam UMKM keripik ubi An-Nur. Masalah yang ada pada keputusan pembelian tersebut timbul akibat adanya permasalahan pada inovasi produk yang terlalu sedikit dan kualitas produk yang tidak menarik.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut dan memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk yang diyakini dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020).

Berikut ini adalah data hasil pra riset yang telah dilakukan tentang keputusan pembelian :

Tabel 1.1 Fenomena Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS %	S %	N %	TS %	STS %
1	Merek sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli	80%	16,7%	3,3%	0%	0%
2	Kepercayaan pelanggan terhadap UMKM keripik ubi An-Nur sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli	6,7%	93,3%	0%	0%	0%

Sumber : Hasil Pra Riset penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 tentang keputusan pembelian yang tertera diatas diperoleh hasil 80% pelanggan sangat setuju jika merek sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli karena melalui branding image suatu merek dapat menambah keyakinan pelanggan untuk membeli. Sedangkan pada

pernyataan kedua diperoleh hasil 93,3% pelanggan setuju jika merasa percaya terhadap UMKM keripik ubi An-Nur untuk melakukan pembelian produk karena jika terdapat kesalahan, maka keluhan dari pelanggan akan ditampung dan kemudian akan segera dievaluasi oleh perusahaan untuk mendapatkan solusi yang terbaik guna mengatasi keluhan dari pelanggan tersebut.

Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riswan et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang” menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti inovasi produk dan kualitas produk.

Inovasi bisa dilakukan dan dikembangkan dengan berbagai cara melalui kreativitas seseorang. Tanpa adanya inovasi produk, sebuah usaha tidak akan bertahan lama karena kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang berubah-ubah. Inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa pula dalam bentuk proses seperti ide, metode dan cara (Daulay, R., & Manaf, 2017). Suatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah dan merupakan keunggulan keunggulan yang berharga .

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Munawaroh & Syah, 2024) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik” diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut adalah hasil pra riset yang telah dilakukan tentang inovasi produk :

Tabel 1.2 Fenomena Inovasi Produk

NO	PERNYATAAN	SS %	S %	N %	TS %	STS %
1	Varian atau inovasi produk yang ada sangat sedikit dan perlu diadakan inovasi produk	100%	0%	0%	0%	0%
2	Gaya dan desain produk sangat membosankan dan tidak menarik	40%	60%	0%	0%	0%

Sumber : Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, didapatkan hasil 100% pelanggan sangat setuju jika inovasi produk yang ada sangat sedikit dan memerlukan inovasi produk agar produk tersebut menjadi lebih bervariasi dan pelanggan tidak mudah bosan. Sedangkan pada pernyataan kedua diperoleh hasil 60% pelanggan setuju jika gaya dan desain produk sangat membosankan dan tidak menarik karena tampilan produk yang diberikan kepada pelanggan hanya lembar merek yang berwarna hitam putih sehingga tidak dapat memberikan kesan yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya sehingga dapat dikatakan sebagai kualitas produk yang baik. Menurut (Aditiya & Oetarjo, 2024), kualitas produk merupakan sebuah standar penilaian untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi nilai yang diinginkan, dengan arti lain, kualitas suatu barang atau jasa dianggap terpenuhi ketika berfungsi ataupun memberikan nilai guna yang sesuai dengan harapan.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah” diperoleh hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan tentang kualitas produk :

Tabel 1.3 Fenomena Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SS %	S %	N %	TS %	STS %
1	Daya tahan produk terlalu singkat	33,3%	66,7%	0%	0%	0%
2	Tidak terdapat nilai estetika didalam kemasan produk	3,3%	96,7%	0%	0%	0%

Sumber : Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Dapat dilihat pada tabel 1.3 tentang fenomena kualitas produk diatas didapatkan hasil 66,7% pelanggan setuju bahwasanya daya tahan produk terlalu singkat karena terdapat beberapa kemasan yang terlewat dari pengawasan sehingga beberapa produk tidak tertutup secara rapat dan mengakibatkan angin bisa masuk kedalam kemasan yang mengakibatkan daya tahan dari produk tersebut menjadi berkurang. Sedangkan pada pernyataan kedua diperoleh hasil 96,7% pelanggan setuju bahwasanya tidak terdapat nilai estetika didalam kemasan produk karena kemasan produk terlalu simpel agar dapat meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut di waktu yang akan datang. (Prnama & Aprillia, 2024) megatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka itu berarti pelanggan merasa tidak puas dan sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, itu berarti pelanggan merasa puas.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Pratama & Rakhman, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara” diperoleh hasil bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah hasil dari pra riset yang telah dilakukan tentang kepuasan pelanggan :

Tabel 1.4 Fenomena Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS %	S %	N %	TS %	STS %
1	Produk yang dibeli sesuai dengan harapan	0%	10%	0%	66,7%	23,3%
2	Pelanggan berminat untuk membeli kembali karena merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya	0%	26,7%	6,7%	60%	6,7%
3	Pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	0%	10%	20%	70%	0%

Sumber : Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Dapat dilihat pada tabel 1.4 tentang kepuasan pelanggan diatas diperoleh hasil 66,7% pelanggan tidak setuju terhadap kepuasan pada produk yang dibeli karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Pada pernyataan kedua didapatkan hasil 60% pelanggan tidak setuju terhadap minat untuk membeli kembali karena pelanggan tidak merasa puas pada produk yang telah dibeli sebelumnya dikarenakan produk tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Sedangkan pada pernyataan ketiga diperoleh hasil 70% pelanggan tidak setuju terhadap kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena pelanggan merasa tidak puas terhadap produk

yang telah diberikan dikarenakan kurangnya inovasi produk dan kualitas produk yang tidak rapi dan bersih.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Ubi AN-NUR Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas terdapat berbagai masalah didalam usaha tersebut. Adapun permasalahannya, yaitu :

1. Kurangnya inovasi produk dalam usaha tersebut karena produk yang dihasilkan hanya satu jenis saja sehingga dapat menimbulkan rasa bosan pelanggan untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk yang terkadang tidak rapi dan bersih sehingga dapat menyebabkan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak puas karena tidak adanya inovasi produk dan kualitas produk yang tidak dijaga dengan baik.
4. Keputusan pembelian menjadi berkurang karena sedikitnya inovasi terhadap produk tersebut serta kualitas produk yang tidak baik

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka perlu di adakan batasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas. Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh inovasi produk dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM keripik ubi An-Nur di kota Medan. Peneliti juga menjadikan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur.

1.6. Manfaat Penelitian

Sehingga manfaat yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen terkhusus manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran jelas tentang permasalahan yang ada didalam usaha tersebut sehingga mampu menemukan solusi agar dapat meningkatkan penjualan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses untuk memutuskan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan oleh pelanggan disebut sebagai keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2015) bahwasanya keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua atau lebih pilihan dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia untuk seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian berarti proses pelanggan untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (Peter et al., 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

2.1.1.2.1. Tujuan Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan pilihannya agar mendapatkan tujuan yang diinginkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) tujuan dari keputusan pembelian, yaitu :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara optimal
- b. Untuk mendapatkan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi

- c. Untuk memaksimalkan nilai dan manfaat dari sumber daya yang telah dimiliki

Suatu usaha harus memahami proses keputusan pembelian karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk. (Schiffman & Kanuk, 2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a. Untuk mencapai kepuasan yang maksimal dalam proses pembelian produk
- b. Agar dapat meminimalkan risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian
- c. Agar mampu mengoptimalkan penggunaan informasi yang telah tersedia

2.1.1.2.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Manfaat dari keputusan pelanggan menurut (Peter & Olson, 2016) yaitu :

- a. Dapat membantu pelanggan dalam memilih secara sistematis
- b. Dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk
- c. Mampu mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan pelanggan

Keputusan pembelian memiliki banyak manfaat bagi pelanggan. Menurut (Setiadi, 2015), manfaat dari keputusan pembelian adalah :

- a. Mendorong pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli
- b. Dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang *value of money*
- c. Membantu pembentukan loyalitas pada produk yang tepat

2.1.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial mencerminkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok masyarakat, keluarga serta peran dan status didalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Terdapat beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Menurut (Ningsih, 2021) dalam buku perilaku konsumen mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

a. Pagaruh Individu Konsumen

Meliputi kebutuhan konsumen, karakteristik merek, pilihan konsumen serta gaya hidup.

b. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, teman, anggota keluarga serta situasi sosial.

c. Strategi Pemasaran

Meliputi barang, harga, periklanan dan wilayah distribusi.

2.1.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat indikator-indikator yang ada didalamnya. Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pilihan Merek

b. Pilihan Penyalur

Ada beberapa indikator-indikator yang ada dalam keputusan pembelian yang dapat membantu untuk memprediksi kemungkinan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Indrasari, 2018), indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a. Kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan

b. Kegiatan yang dilakukan sebelum membeli

c. Perilaku saat memakai

2.1.2. Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dari berbagai sumber seperti daya pikir, imajinasi dan ide yang ada pada seseorang. Menurut (Kotler, 2010) inovasi produk adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang

dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah ada tetapi dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru saja melihat atau merasakannya. Inovasi bukan hanya menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat dikatakan sebagai inovasi.

Salah satu karakter yang sangat penting bagi seorang wirausahawan adalah kemampuannya untuk melakukan inovasi produk. Menurut (Diharto, 2022), inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide pemikiran atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berarti untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi suatu produk. Dengan adanya inovasi produk dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang sudah ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

2.1.2.2. Tujuan Dan Manfaat Inovasi Produk

2.1.2.2.1. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi memiliki beberapa tujuan. Menurut (Diharto, 2022), tujuan dari inovasi produk, yaitu:

a. Meningkatkan Kualitas

Dengan adanya inovasi diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

b. Mengurangi Biaya

Inovasi juga memiliki tujuan untuk mengurangi biaya terkhusus untuk biaya tenaga kerja.

c. Menciptakan Pasar Baru

Dengan terciptanya produk baru yang lebih bernilai maka akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

d. Memperluas Jangkauan Produk

Para pengusaha dapat memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak orang.

e. Mengganti Produk

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk yang dianggap kurang bermanfaat dan efisien dengan produk baru yang lebih berguna.

f. Mengurangi Konsumsi Energi

Dengan menggunakan sumber energi terbaru yang dapat digunakan dengan memanfaatkan alam.

Suatu usaha yang melakukan inovasi terhadap produknya harus menyadari tujuan dilakukannya inovasi produk tersebut. Menurut (Tegowati, 2024) mengatakan bahwa tujuan dari dilakukannya inovasi produk, yaitu :

a. Meningkatkan Kualitas Produk

Inovasi produk dapat dilakukan dengan memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada aspek yang dibutuhkan.

b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Suatu usaha harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sesuai dengan tuntutan dan harapan para pelanggan.

c. Menciptakan Pasar Baru di Masyarakat

Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara menciptakan fitur baru yang lebih menarik minat konsumen untuk membelinya.

d. Pengembangan dan Penerapan Pengetahuan

Untuk melakukan inovasi diperlukan untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan terkini dan kemudian para pelaku usaha bisa menerapkan pada produknya.

e. Mengubah atau Mengganti Produk

Para pelaku usaha dapat melakukan perubahan produk dimana produk yang sudah tidak sesuai akan diberhentikan kemudian diganti dengan produk yang lebih baik lagi.

f. Meningkatkan Efisiensi Produk

Salah satu tujuan dari dilakukannya inovasi produk adalah meningkatkan efisiensi produk sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan benar dan tidak membuang waktu yang banyak.

g. Meningkatkan Branding Usaha

Inovasi produk mampu untuk meningkatkan branding suatu usaha karena para pelanggan akan mampu mengingat dengan mudah nama produk tersebut.

2.1.2.2.2. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi memiliki beberapa manfaat. Menurut (Diharto, 2022), manfaat inovasi produk, yaitu :

- a. Dapat memecahkan masalah yang sulit untuk diselesaikan
- b. Dapat meningkatkan produktivitas suatu usaha
- c. Membuat bisnis menjadi lebih unik dan menarik
- d. Agar dapat mengalahkan kompetitor yang kuat

Inovasi produk dapat membawa banyak manfaat. Menurut (Tegowati, 2024) manfaat dari inovasi produk adalah :

- a. Dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman
- b. Menciptakan efisiensi
- c. Harus dapat memiliki perbedaan dari yang lain
- d. Dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan
- e. Mampu meningkatkan posisi pasar

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Faktor-faktor yang mendorong suatu usaha untuk melakukan pengembangan atau inovasi produk menurut (Stanton & Futrell, 2013) adalah :

- a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk akan menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan lagi.

- b. Perubahan terhadap selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang ada.

- c. Adanya Persaingan

Persaingan yang kuat diantara usaha yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berupaya untuk selalu mengembangkan produknya agar dapat menyaingi para pesaing di pasar.

d. Kapasitas Produk Berlebih

Dengan meningkatkan kapasitas mesin yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan cara memproduksi.

e. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan yang pendek mendorong perusahaan untuk terus-menerus mengembangkan produknya sehingga para konsumen tidak merasa bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

f. Keinginan untuk meningkatkan laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasaran agar dapat memperluas jangkauan pasar.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk. Menurut (Ellitan & Anantan, 2022), faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk adalah :

- a. Kondisi industri dimana perusahaan tersebut
- b. Strategi perusahaan
- c. Sumber daya manusia dan material

2.1.2.4. Indikator Inovasi Produk

Terdapat beberapa indikator dalam inovasi produk. Menurut (Wardana & Oktarini, 2024) yaitu :

a. Perubahan Desain

Perubahan desain merupakan kemampuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Inovasi Teknis

Inovasi teknis merupakan inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru serta memodifikasi produk lama agar bisa selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.

Didalam inovasi produk terdapat beberapa indikator, menurut Kotler Amstrong dalam buku kreativitas dan inovasi dalam berbisnis (2024) mengatakan indikator dari inovasi produk, yaitu :

a. Varian Produk

Sarana untuk membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya ataupun dengan produk pesaing.

b. Gaya dan Desain Produk

Gaya hanya menampilkan produk tertentu sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari daya.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tugas dan fungsinya. Menurut (Arianty et al., 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan dan atribut lain yang memiliki nilai dari produk tersebut, apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik.

Kualitas produk meliputi daya tahan dan kemampuan yang memiliki nilai dari suatu produk. Menurut (Stanton & Futrell, 2013) dalam buku *experiential marketing* dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial, mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, termasuk kemasan, warna, hingga harga perusahaan dan pengecer.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

2.1.3.2.1. Tujuan Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam kualitas produk terdapat tujuan. Menurut (Juran, 2016) tujuan tersebut, yaitu :

- a. Untuk mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal
- b. Agar dapat meningkatkan daya saing
- c. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
- d. Dapat mengurangi biaya produksi dan operasional

Kualitas produk yang baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra suatu usaha dipasar. Dalam melakukan hal tersebut terdapat beberapa tujuan yaitu menurut (Deming, 2019) :

- a. Menciptakan konsistensi tujuan untuk pengembangan produk
- b. Mampu meningkatkan produksi secara berkelanjutan

2.1.3.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat banyak manfaat dalam menjaga kualitas produk agar tetap baik. Menurut (Tjiptono, 2019), manfaat kualitas produk, diantaranya adalah :

- a. Dapat meningkatkan reputasi suatu usaha
- b. Dapat menurunkan biaya operasional
- c. Meningkatkan pangsa pasar

- d. Meningkatkan keuntungan usaha tersebut
- e. Mampu meningkatkan loyalitas pelanggan

Suatu usaha yang memiliki citra baik tentang kualitas produknya akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Menurut (Garvin, 2017) manfaat kualitas produk, yaitu :

- a. Dapat meningkatkan pendapatan
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan
- c. Mengurangi respon negatif pelanggan
- d. Meningkatkan produktivitas karyawan
- e. Memperkuat posisi kompetitif

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut (Assauri, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

- a. Fungsi suatu produk, adalah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.
- b. Wujud luar, adalah faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya tetapi juga dari warna dan bungkusnya.
- c. Biaya produksi bersangkutan, adalah biaya untuk memperoleh suatu barang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam kualitas produk. (Mufrihah, 2024) dalam buku pengembangan produk mengatakan faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Bahan Baku

Bahan baku berkualitas baik yang digunakan saat produksi suatu produk akan menghasilkan produk yang lebih baik.

- b. Proses Produksi

Proses produksi yang efisien dan terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kualitas suatu produk.

c. Teknologi

Mesin dan peralatan yang modern dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dari sebuah proses produksi.

d. Tenaga Kerja

Keterampilan dan kemampuan tenaga kerja memiliki dampak yang besar terhadap kualitas produk.

e. Desain Produk

Desain produk yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas oleh pelanggan.

f. Pengendalian Kualitas

Sistem pengendalian kualitas yang baik dapat membantu untuk mencegah cacat produk sejak awal proses produksi.

g. Umpan Balik Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan dapat membantu dalam menghasilkan sebuah produk yang lebih baik.

h. Lingkungan

Menjaga lingkungan produksi yang baik dan bersih dapat membantu untuk mencegah kerusakan produk.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator dalam kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan indikator-indikator dari kualitas produk, yaitu :

- a. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan ataupun dikonsumsi.
- b. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Terdapat indikator yang digunakan dalam kualitas produk. Indikator dapat membantu untuk memahami dan menentukan kualitas suatu produk. Menurut (Mufrihah, 2024) dalam buku pengembangan produk, indikator-indikator dalam kualitas produk, yaitu :

a. Ketepatan

Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Keandalan

Mengukur seberapa konsisten produk tersebut dapat berfungsi tanpa kegagalan ataupun masalah dalam jangka waktu tertentu.

c. Ketahanan

Ketahanan suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk bertahan terhadap penggunaannya yang intensif.

d. Kesesuaian

Mencakup sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan atau standar yang berlaku.

e. Kinerja

Mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas ataupun fungsi yang diinginkan dengan baik.

f. Kemudahan Pengguna

Mencakup seberapa mudah produk untuk dipahami, digunakan dan dirawat oleh pengguna.

g. Estetika

Estetika produk melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur dan presentasi keseluruhan.

h. Harga

Suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dianggap lebih baik daripada produk yang terlalu mahal atau terlalu murah untuk nilai yang diberikan.

i. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

j. Reputasi Merek

Suatu merek yang memiliki reputasi baik biasanya dianggap memiliki produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh seorang pelanggan disebut sebagai kepuasan pelanggan. Menurut (Arianty et al., 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang konsumen atau pelanggan setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi suatu usaha untuk mencapai kesuksesan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

2.1.4.2.1. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian suatu produk untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan dari kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Dapat membangun hubungan jangka panjang antara usaha tersebut dengan para pelanggannya
- b. Agar dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan
- c. Mampu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah mereka terima, mereka akan cenderung untuk menjadi pelanggan yang setia dan pelanggan akan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. (Zeithaml et al., 2010) mengatakan tujuan dari kepuasan pelanggan adalah :

- a. Mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar
- b. Dapat mengoptimalkan sumber daya suatu usaha
- c. Menciptakan diferensiasi layanan
- d. Dapat membangun reputasi yang positif

2.1.4.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang didapatkannya akan meninggalkan ulasan yang positif. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat diantaranya menurut (Amiruddin, 2021) manfaat kepuasan pelanggan adalah :

- a. Dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan mendorong loyalitas pelanggan
- b. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
- c. Meningkatkan serta mempromosikan cerita tentang produk dari mulut ke mulut
- d. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan yang baru

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan dapat membantu suatu usaha untuk meningkatkan pendapatan dan reputasi yang baik. (Mujito, 2024) mengatakan manfaat dari kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Suatu usaha dapat membuat perbaikan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Membantu untuk meningkatkan efisiensi operasional

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang ada didalam kepuasan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2018), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas Produk

Seorang pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan saat membeli produk.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Lesmana, 2022) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Mutu Produk

Harus dipastikan bahwa produk yang diberikan bermanfaat dan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di lain waktu.

b. Kualitas Pelayanan

Harus dipastikan bahwa seluruh karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Penetapan Harga

Sebaiknya melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual. Jika lebih memungkinkan berikan harga yang relatif lebih murah sehingga pelanggan akan merasa puas.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut (Lesmana, 2022) teori *The Expectancy Disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan saat membeli suatu produk atau jasa. Menurut teori tersebut ada tiga indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Positive Disconfirmation

Akan terjadi apabila produk atau jasa memberikan fungsi yang lebih bagus daripada apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mengakibatkan para pelanggan akan merasa sangat puas.

b. Simple Confirmation

Akan terjadi jika sebuah produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga mengakibatkan pelanggan akan memiliki perasaan netral, tidak merasa kecewa ataupun tidak merasa puas.

c. Negative Disconfirmation

Akan terjadi apabila sebuah produk atau jasa tidak berfungsi sesuai dengan harapan para pelanggannya sehingga mengakibatkan para pelanggan akan merasa kecewa atau merasa tidak puas.

Dengan menggunakan indikator, sebuah usaha dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta dapat melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor, seperti :

- a. Kesesuaian dengan harapan
- b. Minat untuk membeli kembali dilain waktu
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan dengan orang lain

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk yang sudah ada menjadi lebih bervariasi ataupun menciptakan sesuatu yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), inovasi produk adalah pengembangan produk yang baru ataupun penyempurnaan produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai yang akan diberikan kepada pelanggan.

Inovasi sangat diperlukan dalam sebuah usaha, karena dengan adanya inovasi usaha tersebut bisa terus maju mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pelanggan yang terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina (Hartuti, 2022), didapatkan hasil bahwasanya secara partial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Taufiqah, 2023), diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tugas dan fungsi-fungsinya dengan baik. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Produk yang berkualitas baik maka akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut (Solomon, 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif dan emosional yang melibatkan evaluasi terhadap satu atau lebih alternatif untuk mencapai sebuah pilihan yang optimal.

Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditi, 2018) diperoleh hasil bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Sakinah, 2021), diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi produk memiliki banyak manfaat seperti mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi produksi. Menurut (Schilling, 2019), inovasi produk adalah implementasi dari ide-ide baru yang menghasilkan penciptaan

produk baru ataupun peningkatan signifikan pada produk yang telah ada sebelumnya.

Suatu usaha harus terus-menerus melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap kompetitif dan dapat menyaingi para pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Naksir, 2022) diperoleh hasil yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Loqman Ananta Azaria & Rusdi Hidayat N (2024), diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi reputasi suatu usaha. Lupiyoadi (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri ataupun sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Suatu usaha yang memiliki kualitas produk yang baik, maka reputasi usaha tersebut di mata pelanggan juga baik. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016), kepuasan pelanggan merupakan sebuah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kekesalan, kegembiraan ataupun kesenangan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Purnama, & Rialdy, 2019), diperoleh hasil bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basri & Subarjo, 2024) dihasilkan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil untuk menghadapi pesaing adalah memastikan bahwasanya pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya agar pelanggan tersebut mau melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. (Rangkuti, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk ataupun jasa tertentu yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Sutisna, 2016), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2020) didapatkan hasil bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Mukuan, 2023), diperoleh hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Inovasi perlu diadakan secara berkelanjutan agar keputusan pembelian terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Menurut (Crawford, & Benedetto, 2020), inovasi produk memiliki pengertian sebagai proses yang strategis untuk menciptakan produk ataupun layanan baru yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan dan memiliki keunggulan yang kompetitif bagi usaha tersebut.

Inovasi yang dapat menarik keinginan pelanggan untuk membeli sangat berperan penting bagi suatu usaha. Menurut (Sumarwan, 2015), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan terhadap suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya akan menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi usaha serta pendapatan usaha tersebut. (Oliver, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk ataupun jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Adinda Dwi Rachmawati (2023) dan diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wahida, 2023) diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Suatu usaha harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan pengujian dan evaluasi produk secara berkala, menggunakan bahan baku yang berkualitas serta melakukan perbaikan dan perawatan produk secara teratur. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan produk.

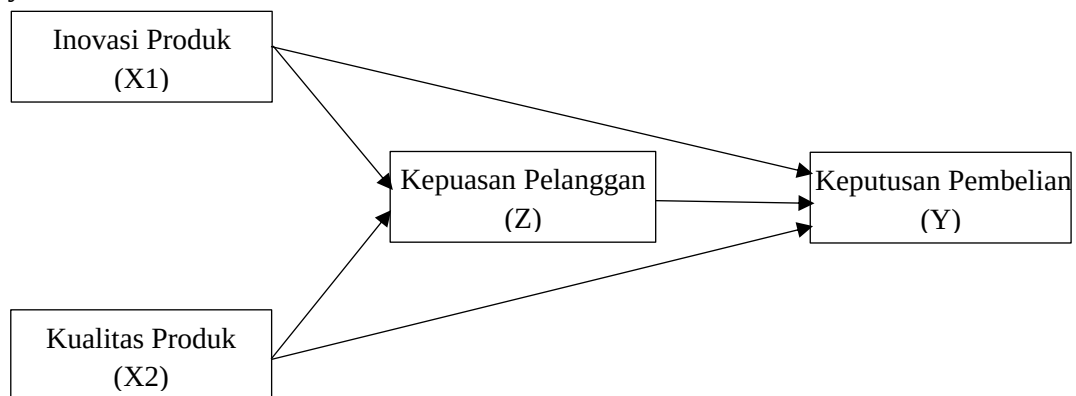
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut ataupun tidak membelinya. (Abdullah & Tantri, 2014) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai pelanggan.

Suatu usaha harus bisa memahami kebutuhan dan harapan para pelanggan. Menurut (Zeithaml & Berry, 2016) kepuasan pelanggan adalah respons ataupun tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan yang merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan.

Dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tia Sisrahmayanti & Muslikh (2022) dan diperoleh hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Utomo, 2023) didapatkan hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasann pelanggan.

Adapun kerangka konspetual yang dapat disusun dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian penelitian yang relevan dan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur
3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur

4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik ubi An-Nur
6. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM keripik ubi An-Nur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014) Penelitian kuantitatif biasanya tidak dilakukan secara mendalam maka hanya memerlukan waktu yang relatif lebih singkat serta permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian, sehingga dapat bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan dengan apa yang dikatakan oleh teori.

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sebuah sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang terdapat didalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor-faktornya.	a. Pilihan Merek b. Pilihan Penyalur (Tjiptono, 2019)	Likert
2	Inovasi Produk (X1)	Sebuah cara ataupun proses pengembangan pemikiran yang dirasakan	a. Varian Produk b. Gaya dan Desain produk (Kotler &	Likert

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
		baru oleh seseorang dengan memanfaatkan sumber daya produk yang sudah ada agar lebih sempurna ataupun menciptakan sesuatu yang tidak ada sebelumnya menjadi ada.	Amstrong, 2024)	
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi standar yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut.	a. Daya Tahan b. Estetika Produk (Tjiptono, 2019)	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas seorang pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa karena kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi.	a. Kesesuaian dengan harapan b. Minat untuk membeli kembali dilain waktu c. Ksediaan untuk merekomendasikan dengan orang lain (Tjiptono, 2019)	Likert

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2024 hingga selesai.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan																							
		Nov 24				Des 24				Jan 25				Feb 25				Mar 25				Apr 25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Pengambilan Data																								
7	Pengolahan Data																								
8	Penulisan Skripsi																								
9	Bimbingan Skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen dari UMKM Keripik Ubi AN-NUR terkhusus yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara serta jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang ada jumlahnya besar, maka tidak akan mungkin peneliti mempelajari semua yang ada di populasi tersebut sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki oleh peneliti dengan kriteria yaitu pelanggan UMKM keripik ubi An-Nur serta pelanggan yang berdomisili di .Kabupaten Deli Serdang dan Kota Medan.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi proporsinya = 0,5

d = Alpha (0,10) atau 10% dari tingkat kepercayaan

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut, dilakukan perhitungan untuk mengetahui sampel dari penelitian ini, yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang akan menjadi responden didalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat meminimalisir kesalahan dalam perhitungan yang mungkin akan terjadi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Kuesioner

Menurut (Juliandi et al., 2014) mengatakan bahwa kuesioner atau angket adalah pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang akan diteliti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert* yang mencakup lima kategori sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kategori Skala Likert

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan ataupun kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur suatu variabel penelitian. Jika instrument benar, maka hasil dari pengukuran juga akan benar. Rumus uji validitas, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan Variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x y$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Langkah-langkah menguji validitas dengan korelasi, yaitu :

- a. Korelasikan skor-skor sebuah nomor angket dengan skor total dari seluruh item.
- b. Apabila nilai korelasi (r) yang didapatkan adalah positif, kemungkinan butir yang akan diuji adalah valid.

- c. Tetapi meskipun positif, perlu dilihat signifikan atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrument tersebut adalah signifikan.

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan bisa dipercaya. Apabila variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan bisa dipercaya maka hasil penelitian juga bisa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pula (Juliandi et al., 2014) Rumus uji reabilitas, yaitu :

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

R_i : Reliabilitas Instrumen
 σ^2 : Varians total
 k : Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Kriteria :

- a. Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel
 (terpercaya)
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel
 (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Asosiatif

Analisis data asosiatif bertujuan untuk menganalisis suatu permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Didalam penelitian ini, jawaban responden dikumpulkan dalam 5 skor dengan menggunakan skala likert.

3.6.2 SMART PLS (Partial Least Square)

Partial least square adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan berbagai faktor. Tujuan dari SMART PLS adalah untuk mengkonfirmasi teori serta hubungan antar variabel. SMART PLS dibagi menjadi dua model, yaitu Outer Model dan Inner Model.

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) yang bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), yang meliputi :

a. Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)

Pemeriksaan kualitas digunakan untuk mengevaluasi keseragaman hasil di seluruh item yang berkaitan dengan dimensi yang sama dikonseptualisasikan sebagai keandalan.

b. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana pengukuran berkorelasi positif dengan penilaian alternatif dari konstruk yang identik.

c. Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk mengevaluasi validitas indikator yang terkait dengan variabel konstruk, sesuai kriteria Fornell-

Larcker.

3.6.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substantive theory. Uji analisis model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan sebagai berikut:

a. R-square

R-square dalam konstruk variabel dependen, perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen.

b. F-square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi dependen. Perubahan nilai R^2 saat variabel independen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk variabel dependen.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Efek Mediasi

Analisis efek mediasi memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel X1 terhadap variabel Y, variabel X2 terhadap Y, variabel X1 terhadap Z, variabel X2 terhadap Z, variabel Z terhadap variabel Y dan pengaruh tidak langsung antara variabel X1 terhadap variabel Y melalui

variabel Z serta pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y melalui variabel Z.

3.7.2 Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai dampak langsung dari pengaruh variabel independen pada variabel terpengaruh yaitu variabel dependen.

3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis berpengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Pelanggan UMKM keripik Ubi An-Nur. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 4 item pernyataan untuk variabel X_1 (Inovasi Produk), 4 item pernyataan untuk variabel X_2 (Kualitas Produk), 6 item pernyataan untuk variabel Z (Kepuasan Pelanggan), dan 4 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 Pelanggan UMKM keripik Ubi An-Nur yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan) variable terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Pelanggan UMKM keripik Ubi An-Nur sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 17 orang (57%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	25-30 tahun	21	21%
2	31-40 tahun	34	34%
3	41-50 tahun	35	35%
4	> 51 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 25-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia > 50 tahun sebanyak 10 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 41-50 tahun sebanyak 35%.

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	52	52%
2	Sarjana	27	27%
3	Diploma	5	5%
4	Lainnya	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu SMA sebanyak 52 orang (52%), Sarjana sebanyak 27 orang (27%), Diploma sebanyak 5 orang (5%), lainnya sebanyak 16 orang (16%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SMA yaitu sebanyak 52%.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	34	34%
2	Karyawan Swasta	37	37%
3	PNS/BUMN	15	15%
4	Ibu Rumah Tangga	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), Karyawan swasta sebanyak 37 orang (37%), PNS/BUMN sebanyak 15 orang (15%), Ibu Ruma Tangga sebanyak 14 orang (14%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh Karyawan Swasta yaitu sebanyak 37%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Inovasi Produk (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2025)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang memiliki berbagai variasi akan lebih disukai oleh pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Variasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa gaya dan desain produk yang menarik dapat membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Gaya dan desain produk yang inovatif dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari angket, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, baik dalam hal variasi maupun desain, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap produk yang memiliki variasi dan desain yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk memahami lebih dalam tentang dinamika preferensi konsumen di era digital saat ini.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7

Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk yang awet dan tidak mudah rusak membuat saya lebih percaya terhadap merek tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Saya lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan dalam jangka panjang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya lebih memilih produk yang memiliki penampilan estetik dibandingkan dengan produk serupa yang tampilannya

biasa saja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).

- 4) Jawaban responden tentang Produk dengan desain yang menarik dan estetik dapat memberikan kesan yang lebih eksklusif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).

Dari analisis yang dilakukan terhadap Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, daya tahan, penampilan estetik, dan desain yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Selain itu, aspek estetika dan desain juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap eksklusivitas produk.

Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan berinvestasi dalam pengembangan produk yang memenuhi harapan konsumen. Dengan mengedepankan kualitas, daya tahan, dan desain yang menarik, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen dan terus berinovasi dalam produk mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang

berorientasi pada konsumen akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan di masa depan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Z)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan inovasi produk yang dibeli karena sesuai dengan harapan dan keinginan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli karena sesuai dengan harapan saya yaitu kualitas produk yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya tidak ragu untuk membeli kembali produk tersebut saat saya membutuhkannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju

sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

- 4) Jawaban responden tentang Saya akan tetap memilih produk ini meskipun ada produk lain yang serupa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya sering menceritakan pengalaman positif saya saat membeli produk ini kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh inovasi dan kualitas produk. Meskipun sebagian besar responden merasa puas, masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan. Perusahaan perlu terus berinovasi dan melakukan evaluasi terhadap produk serta layanan yang diberikan untuk memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2025

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya cenderung memilih produk dari merek yang sudah terkenal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 2) Jawaban responden tentang Saya lebih memilih merek yang direkomendasikan oleh orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih penyalur berdasarkan kecepatan pengiriman produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).

- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa lebih nyaman untuk membeli produk pada penyalur yang memberikan pelayanan baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti merek terkenal, rekomendasi orang lain, kecepatan pengiriman, dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka agar dapat memenuhi harapan pasar. Dalam dunia yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis.

4.2. Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk

(*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

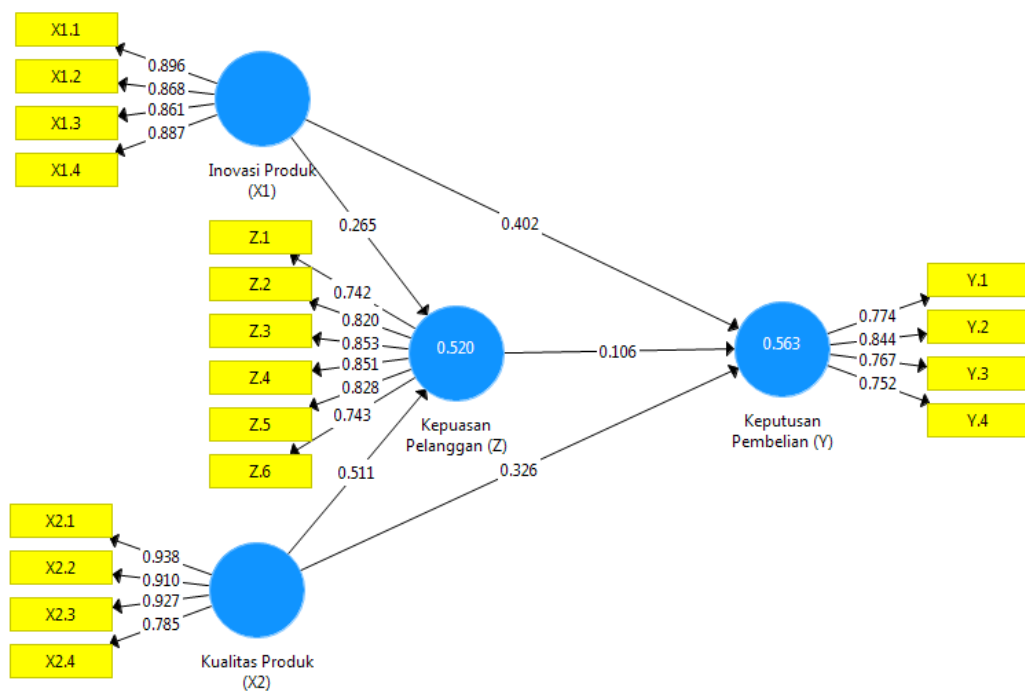
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur

apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian convergent validity dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Hair Jr et al., 2017).. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Outer Model

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable Inovasi produk, kualitas produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable Kemampuan Kerja, Karakteristik Individu, Kepuasan Kerja dan Kinerja menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.10. Hasil Outer Loading

	Inovasi Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (Z)
X1.1	0.896			
X1.2	0.868			
X1.3	0.861			
X1.4	0.887			
X2.1				0.938
X2.2				0.910
X2.3				0.927
X2.4				0.785
Y.1			0.774	
Y.2			0.844	
Y.3			0.767	
Y.4			0.752	
Z.1		0.742		
Z.2		0.820		
Z.3		0.853		
Z.4		0.851		
Z.5		0.828		
Z.6		0.743		

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 35 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di bawah 0.6. Sehingga item pernyataan yang tidak memenuhi standar validasi maka item ini dikeluarkan atau tidak diikuti sertakan pada uji selanjutnya dengan tujuan dapat menaikkan skor pengukuran model.

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali, 2016). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.11. Hasil Cross Loading

	Inovasi Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
X1.1	0.896	0.559	0.610	0.596
X1.2	0.868	0.510	0.682	0.641
X1.3	0.861	0.502	0.544	0.564
X1.4	0.887	0.610	0.601	0.652
X2.1	0.734	0.674	0.684	0.938
X2.2	0.696	0.588	0.603	0.910
X2.3	0.702	0.611	0.617	0.927
X2.4	0.236	0.544	0.442	0.785
Y.1	0.481	0.531	0.774	0.550
Y.2	0.514	0.443	0.844	0.559
Y.3	0.518	0.313	0.767	0.455
Y.4	0.650	0.517	0.752	0.560
Z.1	0.583	0.742	0.519	0.603
Z.2	0.510	0.820	0.513	0.603
Z.3	0.603	0.853	0.533	0.599
Z.4	0.410	0.851	0.393	0.510
Z.5	0.471	0.828	0.463	0.525
Z.6	0.292	0.743	0.271	0.422

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan data Tabel 4.10 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.2 Construct Reliability and Validity

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (X1)	0.591
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.739
Keputusan Pembelian (Y)	0.639
Kualitas Produk (X2)	0.565

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.13
Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk (X1)	0.897
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.949
Keputusan Pembelian (Y)	0.937
Kualitas Produk (X2)	0.888

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.14
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Inovasi Produk (X1)	0.919
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.958
Keputusan Pembelian (Y)	0.946
Kualitas Produk (X2)	0.911

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.696	0.688
Keputusan Pembelian (Y)	0.627	0.613

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,688 dan 0,613. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 68,8% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,3% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan

dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16
Hasil *F-Square*

	Inovasi Produk (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)
Inovasi Produk (X1)		0.074	0.175	
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.012	
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X2)		0.277	0.097	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,175, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai 0,074, maka efek yang reendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai 0,277, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,097, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,012, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.402	3.077	0.002
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.326	2.314	0.021
Inovasi Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.265	2.241	0.025
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.511	3.883	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.106	1.054	0.293

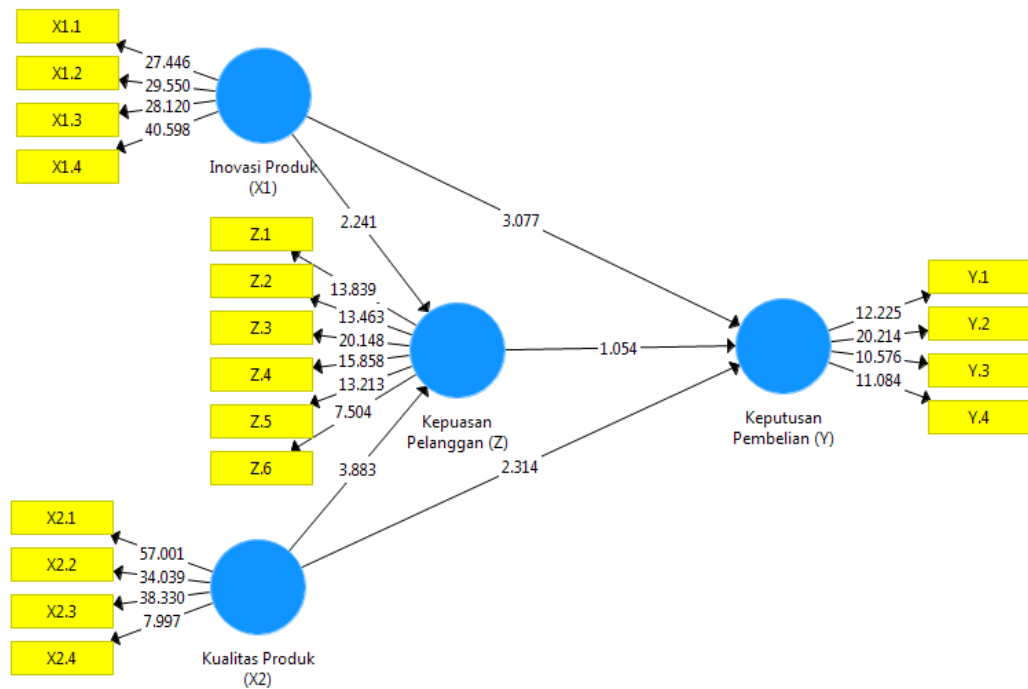
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3,077. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Inovasi Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, dengan demikian Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,314. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,021 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 2,241. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk seorang maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,025 < 0,05$, dengan demikian Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 3,883. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberi pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,054. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah Kepuasan Pelanggan, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,293 > 0,05$, dengan demikian Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Pelanggan), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Inovasi Produk) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Kepuasan Pelanggan), memberi pengaruh pada variabel

eksogen (X2/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.570	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.871	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 4,570 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mampu memoderasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening diperoleh hasil sebesar 3,871 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening mampu memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Total Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.430	3.328	0.001
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.380	3.000	0.003
Inovasi Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.265	2.241	0.025
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.511	3.883	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.106	1.054	0.293

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,328 dengan nilai P-Values 0,001 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,000 dengan nilai P-Values 0.003 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebesar 2,241 dengan nilai P-Values 0,025 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil sebesar 3,883 dengan nilai P-Values 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 1,054 dengan nilai P-Values $0.293 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4. Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,077 dengan angka signifikan 0,002. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Inovasi Produk seseorang maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian seseorang.

Inovasi produk memiliki banyak manfaat seperti mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi produksi. Menurut (Schilling, 2019), inovasi produk adalah implementasi dari ide-ide baru yang menghasilkan penciptaan produk baru ataupun peningkatan signifikan pada produk yang telah ada sebelumnya.

Suatu usaha harus terus-menerus melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap kompetitif dan dapat menyaingi para pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Naksir, 2022) diperoleh hasil yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa tidak semua inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah studi oleh (Dyer &

Gregersen, 2016) menemukan bahwa inovasi yang tidak didukung oleh riset pasar yang memadai cenderung gagal. Misalnya, peluncuran produk baru yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sebelum meluncurkan inovasi produk.

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,314 dengan angka signifikan 0,021. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk seseorang maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tugas dan fungsi-fungsinya dengan baik. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Produk yang berkualitas baik maka akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut (Solomon, 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif dan emosional yang melibatkan evaluasi terhadap satu atau lebih alternatif untuk mencapai sebuah pilihan yang optimal.

Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditi, 2018) diperoleh hasil bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Aaker, 2011) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa situasi, konsumen mungkin lebih memilih merek yang telah dikenal luas meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk dari merek lain. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, termasuk kualitas produk.

4.2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,241 dengan angka signifikan 0,025. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Inovasi Produk seseorang maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan seseorang.

Inovasi produk merujuk pada pengembangan atau perbaikan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi produk dapat mencakup peningkatan fitur, desain, atau fungsi dari produk yang ditawarkan. Inovasi produk tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat diukur melalui hasil uji t sebesar 2,241 dengan angka signifikan 0,025. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hubungan antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, inovasi produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut (Zeithaml, 2018), nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang

dikeluarkan. Ketika perusahaan menghadirkan produk yang inovatif, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka bayar. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kedua, inovasi produk juga dapat menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari penggunaan produk inovatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, peluncuran fitur augmented reality pada aplikasi e-commerce memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dalam konteks nyata sebelum melakukan pembelian, yang meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja.

Ketiga, inovasi produk dapat memperkuat citra merek. Perusahaan yang dikenal sebagai pelopor dalam inovasi sering kali mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan. Citra merek yang kuat dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka berinvestasi dalam merek yang inovatif, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t sebesar 2,241 dengan angka signifikan 0,025 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan memahami dan menerapkan inovasi produk yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Naksir, 2022) diperoleh hasil yaitu inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Loqman Ananta Azaria & Rusdi Hidayat N (2024), diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Chen & Tsou, 2019) menunjukkan bahwa inovasi yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan justru dapat menurunkan tingkat kepuasan. Perusahaan teknologi yang meluncurkan fitur baru yang kompleks tanpa mempertimbangkan kemudahan penggunaan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi penting, keberhasilan inovasi tersebut sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,883 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk seseorang maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam industri makanan ringan seperti keripik ubi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hasil uji t sebesar 3,883 dengan angka signifikan 0,000, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi menarik untuk dibahas, terutama dalam konteks UMKM Keripik Ubi An-Nur.

Kualitas produk sering kali diukur melalui berbagai dimensi, seperti daya tarik kemasan, rasa, dan konsistensi produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk yang tinggi seharusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam kasus Keripik Ubi An-Nur, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk justru berbanding terbalik dengan tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pelayanan, dan promosi.

Salah satu contoh kasus yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2021), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk keripik ubi yang ditawarkan oleh UMKM meningkat, pelanggan sering kali lebih memperhatikan harga dan aksesibilitas produk. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, pelanggan mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda terkait kualitas dan harga, yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM Keripik Ubi An-Nur menunjukkan kompleksitas yang perlu diperhatikan. Meskipun kualitas produk adalah faktor penting, namun tidak dapat dipisahkan dari faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami dinamika ini dan menemukan solusi yang tepat bagi UMKM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM Keripik Ubi An-Nur, peningkatan kualitas produk akan menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama di sektor UMKM, memahami perilaku konsumen menjadi sangat krusial. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor lain seperti harga, pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran mereka, yang mencakup semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai rekomendasi, UMKM Keripik Ubi An-Nur sebaiknya melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk memahami harapan dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan produk serta layanan mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM.

Akhirnya, penting untuk diingat bahwa kualitas produk tetap merupakan elemen penting dalam strategi bisnis. Namun, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat menjadi sia-sia. Oleh karena itu, pendekatan yang seimbang dan

menyeluruh diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan keberhasilan jangka panjang bagi UMKM seperti Keripik Ubi An-Nur.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Purnama, & Rialdy, 2019), diperoleh hasil bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basri & Subarjo, 2024) dihasilkan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,054 dengan angka signifikan 0,293. Hal ini menunjukkan semakin rendah kepuasan seseorang maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang sering kali dihubungkan dengan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, dengan nilai uji t sebesar 1,054 dan angka signifikan 0,293. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Tidak berpengaruhnya kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dijelaskan untuk fenomena ini adalah bahwa kepuasan pelanggan dapat bersifat situasional. Pelanggan mungkin merasa puas dengan pengalaman tertentu, tetapi faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, atau bahkan promosi dapat mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin merasa puas setelah membeli produk tertentu, tetapi jika ada produk lain yang lebih murah atau lebih menarik, mereka mungkin akan beralih ke produk tersebut.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun tingkat kepuasan terhadap produk dapat tinggi, faktor-faktor lain seperti merek, rekomendasi, harga, dan pelayanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini mungkin mengejutkan, mengingat banyak literatur yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan seharusnya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan sering kali dianggap sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, seperti di pasar yang sangat kompetitif, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau bahkan tren pasar. Misalnya, dalam industri ritel, konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli produk berdasarkan diskon yang ditawarkan daripada kepuasan dari pengalaman sebelumnya (Oliver, 2017). Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks di mana keputusan pembelian diambil.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus melihat lebih luas dari sekadar kepuasan pelanggan dalam merumuskan strategi pemasaran. Meskipun kepuasan tetap penting, faktor lain seperti harga, rekomendasi sosial, dan inovasi produk juga memainkan peranan yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang lebih holistik, perusahaan dapat lebih baik dalam memahami perilaku konsumen dan merespons dengan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik awal bagi studi lebih lanjut mengenai dinamika kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Yi & La, 2004) menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kepuasan pelanggan penting, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan bagian dari rangkaian faktor yang lebih kompleks.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Adinda Dwi Rachmawati, 2023) bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wahida, 2023) diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

4.2.4.6 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4,570 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UMKM Keripik Ubi An-Nur, inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan rasa baru, tetapi juga kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Data menunjukkan bahwa 70% pelanggan yang puas dengan inovasi produk Keripik Ubi An-Nur bersedia untuk membeli lagi dalam waktu dekat. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat

memperkuat dampak positif dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat menggunakan produk. Misalnya, jika inovasi produk Keripik Ubi An-Nur tidak hanya terbatas pada rasa, tetapi juga pada aspek kesehatan seperti penggunaan bahan organik, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Statistik yang diperoleh dari uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,65, sedangkan nilai koefisien untuk kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 0,75. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang signifikan dalam memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Keripik Ubi An-Nur. Uji statistik yang menunjukkan nilai 4,570 dengan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Ini menegaskan bahwa inovasi produk tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan.

Penting bagi UMKM untuk memahami bahwa inovasi produk yang dilakukan harus disertai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan mendorong keputusan

pembelian yang lebih baik. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachmawati, 2023) dan diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Wahida, 2023) diperoleh hasil bahwasanya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

4.2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik 3,871 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam konteks UMKM seperti Keripik Ubi An-Nur. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dan kinerja yang diterima. Dalam hal ini, kualitas produk yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti rasa, tekstur, kemasan, dan nilai gizi. Dalam konteks Keripik Ubi An-Nur, kualitas produk yang baik dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang segar dan proses produksi yang higienis.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berfungsi untuk menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai uji statistik sebesar 3,871 dengan angka signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan kedua variabel tersebut. Artinya, meskipun kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut akan lebih kuat jika kepuasan pelanggan juga diperhatikan.

Contoh konkret dari hubungan ini dapat dilihat pada UMKM Keripik Ubi An-Nur, di mana pelanggan yang merasa puas dengan produk keripik yang mereka beli cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh data survei yang menunjukkan bahwa 75% pelanggan yang memberikan rating tinggi terhadap kualitas produk juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks UMKM Keripik Ubi An-Nur, hal ini menegaskan pentingnya fokus pada kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tia Sisrahmayanti & Muslikh (2022) dan diperoleh hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Utomo, 2023) didapatkan hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasann pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik Ubi An-Nur.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik Ubi An-Nur
3. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM keripik Ubi An-Nur.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik Ubi An-Nur
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM keripik Ubi An-Nur
6. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Kota Medan.
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Kota Medan.

5.2 Saran

1. UMKM Keripik Ubi An-Nur disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun variasi produk. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan menjaga kepuasan mereka.
2. Meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang higienis dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan.
3. Strategi pemasaran yang lebih efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan media sosial dan promosi yang tepat dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memahami harapan dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan produk serta layanan mereka.
5. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap produk yang ditawarkan serta kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga kualitas dan inovasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

7. kerjasama dengan pihak ketiga, seperti distributor atau influencer, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembeli dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Inovasi Produk dan Kualitas Produk, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti pengawasan lingkungan kerja, Inovasi Produk dan sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Aditi, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 45–60.
- Aditiya, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 89–100.
- Amiruddin, A. (2021). Manfaat Kepuasan Pelanggan bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 45–60.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, PLK., Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2020). *New Products Management (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. AQILA, Lembaga Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah.
- Deming, W. E. (2019). *The New Economics for Industry, Government, Education*. MIT Press.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Andi.
- Dyer, J. H., & Gregersen, H. B. (2016). *Entrepreneurial Strategy: How to Create New Markets*. Harvard Business Review Press.
- Ellitan, L., & Anantan, L. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Andi.
- Garvin, D. A. (2017). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hartuti, E. T. K. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 23–34.

- Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Motivasi*. Indomedia Pustaka.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juran, J. M. (2016). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lesmana, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Mufrihah, M. (2024). *Pengembangan Produk*. Andi.
- Mujito. (2024). The Importance of Customer Satisfaction for Business Success. *Journal of Business Management*, 13(3), 45–60.
- Munawaroh, M., & Syah, M. R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 229–241.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Idea Press.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Peter, J Paul & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Erlangga.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 123–134.
- Prnama, N. I., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB Umsu Pengguna Aplikasi Gojek. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203–214.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal

- Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswan, M. S., Sari, D. P., & Sari, R. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone Apple Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 87–98.
- Sakinah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 67–80.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Schilling, M. A. (2019). *Strategic Management of Technological Innovation (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. In *Alfabeta*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Taufiqah, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(1), 12–23.
- Tegowati. (2024). *Pengembangan Produk*. Airlangga University Press.
- Tim Penulisan Panduan Penulisan skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis, (2019) Medan: UMSU Press
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wardana, I. W., & Oktarini, N. L. P. (2024). *Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis*. Andi.
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.
- Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49(6), 1–6.