



## DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS INOVASI PRODUK DAN HARGA

Tari Rati<sup>1</sup>, Dheo Rimbano<sup>2</sup>, Bima Andrean<sup>3</sup>, dan Efriansah Adepama<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: \*<sup>1</sup>tarirati2000@gmail.com, dheorimbano@univbinainsan.ac.id,

bimaandean35@gmail.com, <sup>3</sup>efriansahadepama@gmail.com

### Abstrak

Saat ini dunia usaha semakin berkembang salah satunya dibuktikan dengan semakin banyaknya penawaran produk, dalam bisnisnya dunia usaha. Berkewajiban untuk menghasilkan produk dengan nilai dan mutu yang sangat baik sehingga akan terjadi minat konsumen baru. Tentunya konsumen selalu menginginkan produk yang selalu berinovasi seimbang dengan harga yang telah dibayarkan, sehingga hal tersebut berpengaruh dengan minat beli konsumen karena dalam memutuskan pembelian suatu produk atau barang dimulai dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan. Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan bertujuan untuk memperkuat teori, fenomena dan mereview hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, meliputi: inovasi produk dan harga. Hasil dari artikel ini: inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*Currently the business world is growing, one of which is evidenced by the increasing number of product offerings, in the business world. Obligated to produce products with excellent value and quality so that there will be new consumer interest. believe that consumers always want a product that is always balanced with a predetermined price, so that it affects consumer buying interest because in deciding to buy a product or item starts with an awareness of the satisfaction of needs and desires. This type of research is a literature study aimed at strengthening theories, phenomena and reviewing things that influence purchasing decisions and customer satisfaction, including: product innovation and price. The results of this article: product innovation and price influence on purchasing decisions and customer satisfaction.*

**Keywords:** Product Innovation, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction



## I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha semakin berkembang salah satunya dibuktikan dengan semakin banyaknya penawaran produk, dalam bisnisnya dunia usaha berkewajiban untuk menghasilkan produk dengan nilai dan mutu yang sangat baik sehingga akan terjadi minat konsumen baru. Perusahaan tentunya ingin memperoleh keuntungan karena dapat membuat kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. .

Jika perusahaan ingin produknya dapat bersaing di pasar serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, tentunya perusahaan perlu meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk, hal tersebut masih dianggap cara jitu bagi perusahaan untuk dapat menaikkan nilai produk di mata konsumen, dan akan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu ada hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sedangkan kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### Landasan Teori

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2002), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need arousal.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

- a. Pengenalan kebutuhan  
adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi  
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif  
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian  
keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
- e. Perilaku pasca pembelian  
tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan



selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen atau pembeli setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992).

Fornell (1992) menambahkan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et al., 1996) dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

### **Inovasi Produk**

Tjiptono dkk, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (Innovation) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (invention) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses)

atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994).

Selanjutnya menurut Kotler (2007) inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana (2012) menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- a. Keunggulan relatif (relative advantage), adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- b. Kesesuaian / keserasian (compatibility) adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
- c. Kerumitan (complexity) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. Ketercobaan (trialability)



merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (observability)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

### Harga

Pengertian harga menurut Peter dan Olson (2000) adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamarto (2006) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Selanjutnya pengertian harga menurut Kotler dalam Simamora (2003) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Swastha (1984) adalah

sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (1998) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga  
artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Daya saing harga  
konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.



Variabel keputusan pembelian telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah:

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

| No | Author                                   | Hasil Riset Terdahulu                                                                            | Persamaan dengan artikel ini                                                  | Perbedaan dengan artikel ini                                          |
|----|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Harun & Agus (2018)                      | Inovasi produk & harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                       | Inovasi produk & harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian    |                                                                       |
| 2  | Peter, Putri, & Raddiyah (2022)          | Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian | Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian        |
| 3  | Wulandary (2019)                         | Inovasi produk dan niat beli berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen                       | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen              | Niat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen           |
| 4  | Khotim, Komari, Rahmatika & Ahmad (2021) | Pelayanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan                  | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan             | Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan          |
| 5  | Pinta Gustiana Masda (2013)              | Inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                     | Inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  |                                                                       |
| 6  | Ari Prasetyo (2012)                      | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan                                              | Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan                      | Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |



| No | Author                         | Hasil Riset Terdahulu                                                                                                                                                               | Persamaan dengan artikel ini                                                             | Perbedaan dengan artikel ini                                                                              |
|----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                | terhadap kepuasan pelanggan                                                                                                                                                         |                                                                                          |                                                                                                           |
| 7  | Imam Heryanto (2015)           | Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan                                                                    | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan         | Produk, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan |
| 8  | Devi, Bagus (2020)             | Citra merek, inovasi produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                               | Inovasi produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                           |
| 9  | Jason, Astri & M Luthfi (2021) | Inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                       | Persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian               |
| 10 | Dery & Asminah (2017)          | Inovasi produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan                                                                                                                       | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                       | Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                           |



| No | Author                        | Hasil Riset Terdahulu                                                                                              | Persamaan dengan artikel ini                                                                                               | Perbedaan dengan artikel ini                                                                              |
|----|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                               | pembelian                                                                                                          |                                                                                                                            |                                                                                                           |
| 11 | Merisa & M Maskan (2017)      | Inovasi produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen                                       | Inovasi produk penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen                                                | Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen                                      |
| 12 | Sofia EG, Jantje L (2021)     | Inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian                              | Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian           |
| 13 | Dwi Saputra & Musthofa (2017) | Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                          | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                                         | Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                    |
| 14 | Sri Ernawati & Uty Kurniawati | Kreatifitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen                            | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen                                                           | Kreatifitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen                                      |
| 15 | Adam & Rizal (2017)           | Promosi memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan                                    | Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen | Promosi memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang |



| No | Author                        | Hasil Riset Terdahulu                                                                                                                                                                               | Persamaan dengan artikel ini                                                             | Perbedaan dengan artikel ini                                                   |
|----|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|    |                               | keputusan pembelian ulang, sedangkan untuk inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening. |                                                                                          |                                                                                |
| 16 | Achmad Deny Firmansyah (2021) | Kualitas produk, inovasi produk, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan                                                                                              | Inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 17 | Risky & M Maskan (2021)       | Citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                  | Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                       | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                |
| 18 | Wahyu & Hendrik (2019)        | Inovasi produk, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                             | Inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 19 | Amelia &                      | Inovasi produk                                                                                                                                                                                      | Inovasi produk                                                                           | Kualitas produk                                                                |



| No | Author                     | Hasil Riset Terdahulu                                                                                                                                                                                | Persamaan dengan artikel ini                               | Perbedaan dengan artikel ini                               |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|    | JE Susanto (2018)          | dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                                                                                                                       | mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 20 | Purnomo Edwin Setyo (2017) | Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen | Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen               | Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen     |



## II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan. Menurut Arikunto dalam (Pusparani, 2021) studi kepustakaan merupakan studi penelitian yang dimana berbagai informasi mengenai penelitian ini bersumber dari buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah dan dokumen. Penelitian studi kepustakaan ini adalah penelitian yang mengkaji atau mengkritisi pengetahuan, gagasan, atau kesimpulan yang terkandung dalam isi karya tulis ilmiah serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis pada topik tertentu (Ali & Limakrisna, 2013). Selain itu dalam menganalisis artikel ilmiah berdasarkan artikel ilmiah bereputasi dan juga dari artikel ilmiah yang belum terkenal. Semua artikel ilmiah ini dikutip dan bersumber dari *Google Scholar*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Polon (2006).

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diketahui bahwa inovasi produk yang telah dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena perusahaan memunculkan banyak produk baru.

Perusahaan yang mulai melakukan diversifikasi produknya dengan dikemas modern menjadikan semakin banyaknya konsumen atau pelanggan baru yang melakukan transaksi jual beli, sehingga perusahaan semakin berkembang.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan (Fillayata & Mukaram, 2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

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

(Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat mengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan berbagai macam alasan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi kuantitas yang dijual perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan.

Dalam penelitian (Nuranto & Noersanti, 2020) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa dalam penentuan suatu harga, perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau. Karena harga yang sesuai dengan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017).

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



Sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lubis dan Martin (2009) dimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.

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

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut.

Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan.

Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

#### **IV. KESIMPULAN**

:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

#### **V. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran untuk artikel ini adalah bahwa masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli oleh karena itu masih sangat diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan selain dari yang diteliti pada artikel ini.

#### **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Deny Firmansyah. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce di Tokopedia Surakarta melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amelia Almira, JE Susanto. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 3 No. 2.
- Ari Prasetio. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*, Vol 1 No. 1.
- Dery Bagus CA, Asminah Rachmi. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3 No. 1, 86-92.



- Devi Elisya Faddilah, Bagus Dwiarta. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kfc Gajahmada Sidoarjo*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, Vol 1 No.1, 329-337.
- Dwi Saputra, Musthofa Hadi. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Makmur Pakis-Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3 No. 2, 543-555.
- Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Perspektif*, Vol 16 No. 1, 39-49.
- Imam Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol 9 No. 2.
- Jason Oscardo, Astri Ayu Purwati, M. Luthfi Hamzah. (2021). *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2 No. 1, 64-75.
- Khotim Fadhli, Moch Komari, AN Rahmatika, Ahmad Nur Ismail. (2021). *Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CV. AFKO Group Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 2 No. 3, 855-864.
- Merisa Dwi Firatma, M Maskan. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen pada Dea Cake and Bakery Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 2 No. 1, 73-76.
- Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 3 No. 3, 302-315.
- Pinta Gustiana Masda. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh*. *Jurnal Manajemen*, Vol 2 No. 1.
- Purnomo Edwin Setyo. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bst Autoworks*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1 No.6, 755-764.
- Risky Ari Pratama, M Maskan. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Jombang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 7 No. 1, 293-296.
- Sofia EG, Jantje L. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 9 No. 2.
- Sri Ernawati, Uty Kurniawati. (2020). *Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol 4 No. 1, 112-119.



- Tietho Adam Abdillah, Rizal Hari M. (2017). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Online Shop Miulan Hijab*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wahyu Fatakhul Rozak, Hendrik Soekotjo. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jersey di Persebaya Store*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 8 No. 11.
- Wulandari Kusumadewi. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8 No. 8, 4983-5006.