

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini menguraikan berbagai teori yang menjadi landasan utama dalam menjawab permasalahan penelitian. Teori-teori tersebut dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu Grand Theory, Middle Theory, dan Applied Theory. Seluruh teori yang digunakan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang membahas inovasi produk, keputusan pembelian konsumen, serta peningkatan penjualan pada UMKM Royal Salad.

Sumber teori dalam kajian pustaka ini diperoleh dari berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan permasalahan yang diteliti. Penyusunan kajian pustaka ini bertujuan untuk memperkuat kerangka konseptual serta memberikan dasar teoritis yang jelas dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian.

2.1.1 Manajemen

Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno, yaitu *management*, yang diartikan sebagai seni dalam mengatur dan melaksanakan suatu aktivitas. Manajemen memiliki makna yang luas karena dapat dipandang sebagai

seni sekaligus ilmu. Sebagai seni, manajemen mencerminkan kemampuan individu, khususnya pemimpin, dalam mengelola serta mengarahkan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, sebagai ilmu, manajemen memiliki proses yang sistematis dan terstruktur, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen dapat dipelajari secara ilmiah dan diuji kebenarannya melalui pendekatan metodologis.

Dalam konteks organisasi dan dunia bisnis, keberhasilan pencapaian tujuan sangat dipengaruhi oleh efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan aktivitas. Proses tersebut menuntut kemampuan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya secara optimal. Dengan demikian, manajemen memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam merumuskan, mengoordinasikan sumber daya manusia, serta mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Berbagai ahli telah mengemukakan definisi mengenai manajemen.

Menurut Terry (13:2021), manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya.

Selanjutnya Loureine Patricia (20:2024) menyatakan bahwa manajemen adalah proses pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam konteks bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, Mohammad Hatta 2021 memandang manajemen sebagai seni dalam menciptakan harmoni dan keseimbangan, di mana ilmu berperan dalam memberikan pemahaman, sedangkan seni berperan dalam penerapannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses sekaligus seni dalam mengelola sumber daya organisasi melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Selain itu, manajemen juga mencerminkan kemampuan dalam menciptakan keseimbangan serta keharmonisan dalam pelaksanaan aktivitas organisasi sehingga tujuan dapat tercapai secara optimal

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan komponen dasar yang senantiasa melekat dalam setiap proses manajerial dan menjadi pedoman bagi manajer dalam menjalankan aktivitas organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Hanafi. (2021:3) proses manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses yang melibatkan penetapan tujuan serta penentuan atau cara terbaik untuk mencapainya. Dalam organisasi, perencanaan berperan sebagai dasar dalam mengarahkan seluruh aktivitas

kerja, mulai dari penyusunan rencana jangka panjang hingga rencana operasional pada setiap bagian. Melalui perencanaan yang matang, organisasi dapat memiliki arah yang jelas, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menjaga koordinasi antar anggota, serta memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah perencanaan disusun, tahap selanjutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses mengatur serta mengoordinasikan sumber daya, tugas, dan wewenang di antara anggota organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Kegiatan ini dikenal sebagai *organizational design*. Selanjutnya, dilakukan pengisian posisi dalam struktur tersebut melalui proses perekrutan tenaga kerja yang sesuai.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan tahap yang dilakukan setelah struktur organisasi terbentuk. Pada tahap ini, manajer bertanggung jawab dalam mengarahkan serta membimbing anggota organisasi agar dapat melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pengarahan meliputi pemberian instruksi, memengaruhi perilaku, serta memotivasi anggota organisasi. Fungsi ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengelolaan sumber daya manusia.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan tahap akhir dalam proses manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana. Proses ini melibatkan penetapan standar kinerja, pengukuran hasil yang dicapai, serta perbandingan antara hasil aktual dengan standar yang telah ditentukan. Melalui fungsi pengendalian, organisasi dapat melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan guna mencapai tujuan secara optimal

2.1.1.2 Unsur - Unsur Manajemen

Manajemen memiliki peran penting dalam mencapai efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Dalam pelaksanaannya, manajemen memerlukan berbagai sarana pendukung yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Yeni et al., n.d.2024) unsur-unsur manajemen dikenal dengan konsep 6M, yaitu *Man*, *Money*, *Material*, *Machine*, *Method*, dan *Market*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan unsur utama dalam manajemen yang mencakup seluruh individu dalam organisasi, baik pemimpin maupun karyawan, yang berperan dalam menjalankan dan mengarahkan kegiatan organisasi.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan sumber daya finansial yang digunakan untuk mendukung seluruh aktivitas operasional, investasi, serta pengembangan organisasi.

3. *Material* (Bahan)

Material adalah segala bentuk bahan atau sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan produk atau jasa.

4. *Machine* (Mesin/Peralatan)

Mesin atau peralatan merupakan sarana teknologi yang digunakan untuk menunjang proses produksi agar lebih efisien dan menghasilkan output yang berkualitas.

5. *Method* (Metode)

Metode adalah cara, prosedur, atau yang digunakan dalam menjalankan aktivitas organisasi agar lebih terstruktur, efektif, dan efisien.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat atau sasaran dimana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen, sekaligus menjadi sumber informasi terkait kebutuhan dan perilaku pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun pemasaran yang efektif agar produk dapat diterima oleh pasar.

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran berperan penting dalam mendukung inovasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran yang baik menjadi kunci keberhasilan usaha, termasuk pada UMKM Royal Salad. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut William J Stanton (2021), definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran yang harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.

Menurut Ben M. Enis (2022), pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terkoordinasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi secara optimal.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi dari manajemen pemasaran menurut Satriadi wanawir (2021:9) fungsi manajemen pemasaran dapat diringkas menjadi beberapa poin utama berikut

1. Analisis Pasar

Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan konsumen, serta peluang dan ancaman di pasar.

2. Perencanaan Pemasaran

Menyusun pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

3. Pelaksanaan (Implementasi)

Menjalankan program pemasaran seperti promosi, distribusi, dan penjualan.

4. Pengendalian dan Evaluasi

Mengawasi serta menilai kinerja pemasaran untuk memastikan sesuai rencana dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

5. Fungsi Pertukaran

Kegiatan pembelian dan penjualan antara produsen dan konsumen.

6. Fungsi Distribusi (Fisis)

Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, termasuk penyimpanan dan pengiriman.

7. Fungsi Pendukung

Meliputi riset pemasaran, pembiayaan, komunikasi, dan penyediaan informasi.

fungsi manajemen pemasaran berfokus pada memahami pasar, merencanakan, menjalankan kegiatan pemasaran, dan mengevaluasi hasilnya agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tidak hanya mencakup produk baru, tetapi juga perbaikan kualitas, desain, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagi UMKM, inovasi produk menjadi penting untuk meningkatkan daya saing serta menarik minat konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

Menurut Teacce (2020) Inovasi produk merupakan suatu upaya dalam mengembangkan atau memperbaiki produk secara berkelanjutan guna menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Produk yang terus

mengalami inovasi cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Bayu Rizki Moputi (2021) Inovasi produk merupakan pengembangan atau penciptaan produk maupun jasa yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen, baik melalui pembaruan kualitas, fitur, maupun proses bisnis. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup ide dan cara baru yang mampu meningkatkan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2022) Inovasi merupakan salah satu sarana yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan posisi produknya di pasar sasaran. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menghadirkan produk yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing, sehingga produk memiliki nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di dalam pasar yang dituju.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk yang dipersepsikan baru oleh konsumen melalui pembaruan kualitas, fitur, maupun proses. Inovasi tidak hanya bertujuan untuk memberikan nilai tambah, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik produk, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi produk memiliki peran

penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat posisi produk di pasar sasaran.

2.1.3.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut (Lestari Siregar et al., 2021)inovasi sebuah produk harus terus dilakukan, adapun hal-hal yang menjadi faktor penyebab dilakukan inovasi produk antara lain yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan.

Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.

2. Tidak harmonisan.

Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.

3. Proses sesuai kebutuhan.

Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.

4. Perubahan pada industri dan pasar.

Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.

5. Perubahan Demografi.

Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.

6. Perubahan persepsi.

Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.

7. Konsep pengetahuan dasar ada beberapa prinsip yang mendasari

kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Menurut Sarmini (2025), dimensi inovasi produk dalam menghadapi daya saing meliputi:

1. Kebaruan (Novelty)

Kebaruan merupakan tingkat keunikan atau perbedaan suatu produk dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya, sehingga memberikan kesan baru bagi konsumen.

a. Produk memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis

b. Adanya ide atau konsep baru pada produk

- c. Produk memberikan pengalaman baru bagi konsumen

2. Fungsionalitas (Functionality)

Fungsionalitas adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- a. Produk mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik
- b. Produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen
- c. Kemudahan penggunaan produk
- d. Efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah konsumen

3. Kualitas (Quality)

Kualitas merupakan tingkat keunggulan produk yang dilihat dari daya tahan, keandalan, serta kemampuannya dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

- a. Daya tahan produk
- b. Keandalan produk dalam penggunaan
- c. Konsistensi kualitas produk

4. Desain Produk (Product Design)

Desain produk adalah tampilan fisik, bentuk, dan estetika produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan nilai dan daya saing produk di pasar.

- a. Tampilan produk menarik

- b. Bentuk produk sesuai dengan tren pasar
- c. Variasi desain yang ditawarkan
- d. Kesesuaian desain dengan fungsi produk

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada hingga konsumen memutuskan produk yang dianggap paling sesuai dan memberikan nilai terbaik. Berikut Pengertian Keputusan Pembelian Menurut para ahli :

Menurut Schiffman, Leon. & Kanuk, (2022) Keputusan merupakan suatu proses penentuan tindakan yang dilakukan dengan memilih satu alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang relevan, sehingga individu dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan kondisi yang dihadapi. Dengan demikian, keputusan tidak diambil secara sembarangan, melainkan melalui evaluasi terhadap setiap alternatif yang ada.

Menurut Prasetyaningsih & Astini (2022), keputusan pembelian merupakan salah satu unsur penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan langsung dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini mencerminkan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, sehingga mengarah pada pilihan akhir yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan

dan keinginannya. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Wulandari (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses penelusuran masalah yang diawali dari adanya latar belakang permasalahan, kemudian berkembang menjadi suatu kesimpulan yang menghasilkan rekomendasi. Rekomendasi tersebut selanjutnya dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya menentukan tindakan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam perilaku konsumen yang melibatkan penentuan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia melalui tahapan pertimbangan dan evaluasi. Proses ini diawali dari adanya kebutuhan atau permasalahan, kemudian berkembang menjadi pertimbangan hingga menghasilkan keputusan akhir berupa tindakan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil pemikiran konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.4.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Anna Wulandari (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan berbagai aspek yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Faktor tersebut mencakup pengaruh sosial media, nilai (value) yang dirasakan konsumen, aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan, serta aspek produk itu sendiri. Keempat faktor ini saling

berkaitan dalam membentuk persepsi, minat, hingga keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Sosial Media

Sosial media adalah media digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

2. Nilai (Value)

Nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah perusahaan dalam memasarkan produk, seperti promosi, harga, dan distribusi, yang berperan dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

4. Aspek Produk

Aspek produk adalah karakteristik produk seperti kualitas, fitur, desain, dan kemasan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian

2.1.4.2 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yanto Ramli (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi alternatif, keinginan membeli, sikap dari orang lain, serta faktor situasional yang tidak terduga.

1. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, dan manfaat, untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

- a. Perbandingan kualitas dengan produk pesaing
- b. Evaluasi keunggulan produk
- c. Penilaian nilai produk dibanding alternatif lain
- d. Pertimbangan atribut produk (rasa, kualitas, dll)
- e. Seleksi produk terbaik di antara pilihan

2. Keinginan Membeli (Purchase)

Keinginan membeli adalah kondisi psikologis yang menunjukkan adanya dorongan atau niat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut.

- a. Dorongan untuk membeli
- b. Ketertarikan terhadap produk

- c. Keinginan mencoba produk
- d. Niat melakukan pembelian
- e. Kecenderungan melakukan pembelian

3. Sikap dari Orang Lain (Attitudes of Others)

Sikap dari orang lain adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

- a. Pengaruh rekomendasi teman
- b. Pengaruh opini orang lain
- c. Kepercayaan terhadap saran sosial
- d. Pengaruh komunikasi dari lingkungan sosial
- e. Pertimbangan masukan dari orang terdekat

4. Faktor Situasional yang Tidak Terduga (Unexpected Situational Factors)

Faktor situasional yang tidak terduga adalah kondisi eksternal yang muncul secara tiba-tiba, seperti perubahan situasi ekonomi, promosi mendadak, atau keadaan tertentu lainnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar perencanaan awal

- a. Pengaruh promo atau diskon
- b. Pembelian spontan (impulse buying)
- c. Pengaruh kondisi situasional
- d. Pengaruh kebutuhan mendesak

- e. Pengaruh keadaan lingkungan saat itu

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Tingkat kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk atau jasa, karena konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat menciptakan nilai yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Jasella Handayani dkk.(2020) Kepuasan konsumen adalah kondisi ketika konsumen merasa puas terhadap produk, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Giardo permadi putra (2020) konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Menurut Ridho Rafqi Ilhamalimy (2021) kepuasan pelanggan dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek yang berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan. Apabila produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

2.1.5.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Apriasty & Simbolon, (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sedangkan harga berkaitan dengan kesesuaian antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, fungsi, serta kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap layanan yang diberikan.

3. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dimana kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.5.2 Dimensi Dan Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Jasella Handayani dkk. (2020), kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen merasa senang dan puas terhadap produk atau jasa yang diterima, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

- a. kualitas bahan
- b. rasa produk
- c. kesegaran produk

d. kebersihan produk

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.

a. Kecepatan pelayanan

b. Keramahan

c. Kesopanan

d. Keandalan pelayanan

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai studi sebelumnya sebagai dasar untuk memahami hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Selain itu, kajian terdahulu juga berfungsi untuk memperkuat landasan teori serta menjadi pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dari penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan dalam penyusunan hipotesis atau dugaan sementara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah jurnal dan sumber dari internet sebagai referensi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang digunakan untuk membandingkan serta mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hutomo & Padmantyo (2022)	Pemasaran digital dan	Inovasi Produk,	Pelatihan Inovasi,

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan	pelatihan inovasi produk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas.	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
2.	Widjaja & Wildan (2023) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh signifikan, namun inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan.	Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
3.	Wiranti (2025) Pengaruh Inovasi Produk, Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek	Inovasi produk, loyalitas, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Inovasi Produk, Keputusan Pembelian	Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek
4.	Letsoin, dkk (2024) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Little Juin Makassar	Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 42,8%.	Inovasi Produk, Keputusan Pembelian	Fokus pada Analisis Regresi Linear Sederhana (satu Variabel bebas).
5.	Wicaksono, dkk (2025)	Digital marketing dan inovasi berpengaruh signifikan	Inovasi Produk	Digital Marketing, Literasi Digital,

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Digital Marketing, Literasi Digital dan Inovasi UMKM	terhadap peningkatan penjualan.		Penjualan
6.	Rachmawati, dkk (2023) Pengaruh Kualitas, Inovasi, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Inovasi berpengaruh terhadap pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan.	Inovasi Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Lokasi, Kepuasan Konsumen (Mediasi)
7.	Hujaemah & Lukitasari (2025) Analisis Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Pemasaran digital dan inovasi produk merupakan kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.	Inovasi Produk Volume Penjualan	Pemasaran Digital,
8.	Elwisam & Lestari (2021) Penerapan Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar	Inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Inovasi Produk Kinerja Pemasaran	Pemasaran, Orientasi Pasar,
9.	Dian Kharisma (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki	Keputusan pembelian	Objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada UD. Restu Mulia Pandan	hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen pada UD.	Kepuasan konsumen	
10.	Hasbullah & Muchtar (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Inovasi produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.	Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Promosi
11.	Pratiwi, dkk (2024) Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal	Citra merek dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen produk herbal.	Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Tidak Menggunakan Variabel Kualitas Produk.
12.	Nurbaniah & Apriadi (2025) Analisis Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kecil Menengah	Strategi pemasaran melalui distribusi ke kios sekolah dan inovasi pada bahan baku terbukti efektif meningkatkan volume penjualan.	Inovasi Produk	Strategi Pemasaran

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Pada UMKM Ice Cream El Faris)			
13.	Satria Tirtayasa (2021) Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat karena produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	Keputusan Pembelian Kepuasan konsumen	Kualitas Produk Kepercayaan
14.	Imam Heryanto (2021) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian	Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	Produk Harga Distribusi Promosi

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.		
15.	Giardo Permadi Putra (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa keputusan pembeliannya tepat dan sesuai dengan harapan akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan.	Kepuasan konsumen	Kualitas Produk
16.	Sofia E. G. Worek (2023) Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian PT.Pegadaian (PERSERO) Karombasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik inovasi produk	Inovasi produk Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	Kualitas layanan

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat		
17.	Azminatus Sa'diyah (2025) Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Ms Glow di Lamongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.	Inovasi produk Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	Objek penelitian
18.	Firman Juliansyah (2024) Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Di Bake And Beyond Sentul City	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Inovasi Produk Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	Promosi Presepsi Harga

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Semakin baik inovasi produk dan keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.		
19.	Riska Anggraeni dan Nurhayati (2022) Pemasaran digital dan pelatihan inovasi produk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas.	Pemasaran digital dan pelatihan inovasi produk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas.	Inovasi Produk Kepuasan Konsumen Objek penelitian	Kualitas produk
20.	Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, dan Helmita (2023) Pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan geprek bensu Lampung	bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Bensu Lampung. Semakin baik inovasi produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan	Inovasi produk Kepuasan konsumen Kuliner dan makanan	Objek penelitian
21.	Sofia E. G. Worek (2023)	inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan	Inovasi produk	Objek Penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan	terhadap keputusan pembelian serta kepuasan nasabah. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen	Keputusan pembelian Kepuasan konsumen	
22.	Azminatus Sa'diyah (2025) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pengguna MS Glow di Lamongan	menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Semakin baik inovasi yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan	Inovasi produk Keputusan pembelian	Objek penelitian
23.	Satria Tirtayasa (2021)	bahwa keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Inovasi produk

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk.	Kepuasan konsumen	

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat perbedaan fundamental antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama pada aspek objek penelitian, lokasi, dan kombinasi variabel yang digunakan. Meskipun topik mengenai inovasi dan keputusan pembelian sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur, integrasi spesifik antara variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada sektor produk herbal masih jarang ditemukan secara bersamaan dalam satu model penelitian yang utuh.

Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak menitikberatkan pada variabel luar seperti harga, efektivitas promosi, atau literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunggulan karena menekankan pada sinergi antara atribut fisik produk (inovasi dan kualitas) serta kekuatan persepsi psikologis konsumen (citra

merek) dalam membentuk keputusan akhir pembeli. Pendekatan holistik ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkuat daya saing produk lokal berbasis herbal di masa depan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah panduan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau elemen dalam sebuah penelitian. Kerangka ini membantu peneliti menjelaskan bagaimana teori, konsep, atau temuan sebelumnya relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Royal Salad” yang dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki pembaruan, keunikan, serta mampu mengikuti kebutuhan dan tren pasar akan lebih menarik perhatian konsumen. Semakin baik inovasi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Hutomo & Padmantyo, (2025), pemasaran digital dan pelatihan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah

pelanggan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif serta adanya pelatihan inovasi produk mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan serta terbentuknya loyalitas, dimana konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan.

Menurut Widjaja & Wildan (2023) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan inovasi produk secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa keberhasilan penjualan lebih banyak ditentukan oleh aktivitas promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, sementara inovasi produk belum tentu langsung mempengaruhi keputusan pembelian jika tidak didukung oleh promosi yang efektif.

Menurut Letsoin, dkk (2024), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi sebesar 42,8% terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh tersebut akan lebih optimal apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran digital dan promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, inovasi produk juga dapat menciptakan

kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran yang tepat akan memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan

2.2.2 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa yakin dalam memilih produk dan memperoleh manfaat sesuai harapan cenderung akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian yang tepat menunjukkan bahwa produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Satria Tirtayasa (2021), keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan. Apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Oleh karena itu, semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima.

Menurut Imam Heryanto (2021), keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan menilai manfaat dan kinerja produk setelah melakukan pembelian. Apabila produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Giardo Permadi (2020), keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan setelah proses pembelian dilakukan. Semakin tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan setelah proses pembelian dilakukan. Semakin baik dan tepat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan

2.2.3 Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah, memberikan variasi pilihan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Apabila inovasi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Riska Anggraeni dan Nurhayati (2022) pada Kuswini Catering Bandung menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,570 > 1,982$, sehingga inovasi produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Susi Indriyani, Desi Derina Yusda, dan Helmita (2023) pada Geprek Benu Lampung juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,859 > 1,971$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diduga bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM Royal Salad, maka semakin tinggi pula kepuasan

konsumen yang dirasakan. Oleh karena itu, hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma penelitian berikut.

2.2.4 Pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melakukan keputusan pembelian

Di tengah persaingan pasar yang ketat, inovasi produk menjadi krusial bagi perusahaan untuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Produk yang terus diperbarui dan menawarkan nilai tambah yang unik akan menarik perhatian pasar, sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi. Ketika keputusan pembelian tersebut berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang mendalam. Inovasi produk berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi keputusan pembelian. Untuk memahami mekanisme hubungan antar-variabel ini, berikut adalah definisi dan pandangan menurut para ahli: Menurut Sofia E. G. Worek (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Menurut Azminatus Sa'diyah (2025) juga menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi yang sesuai dengan

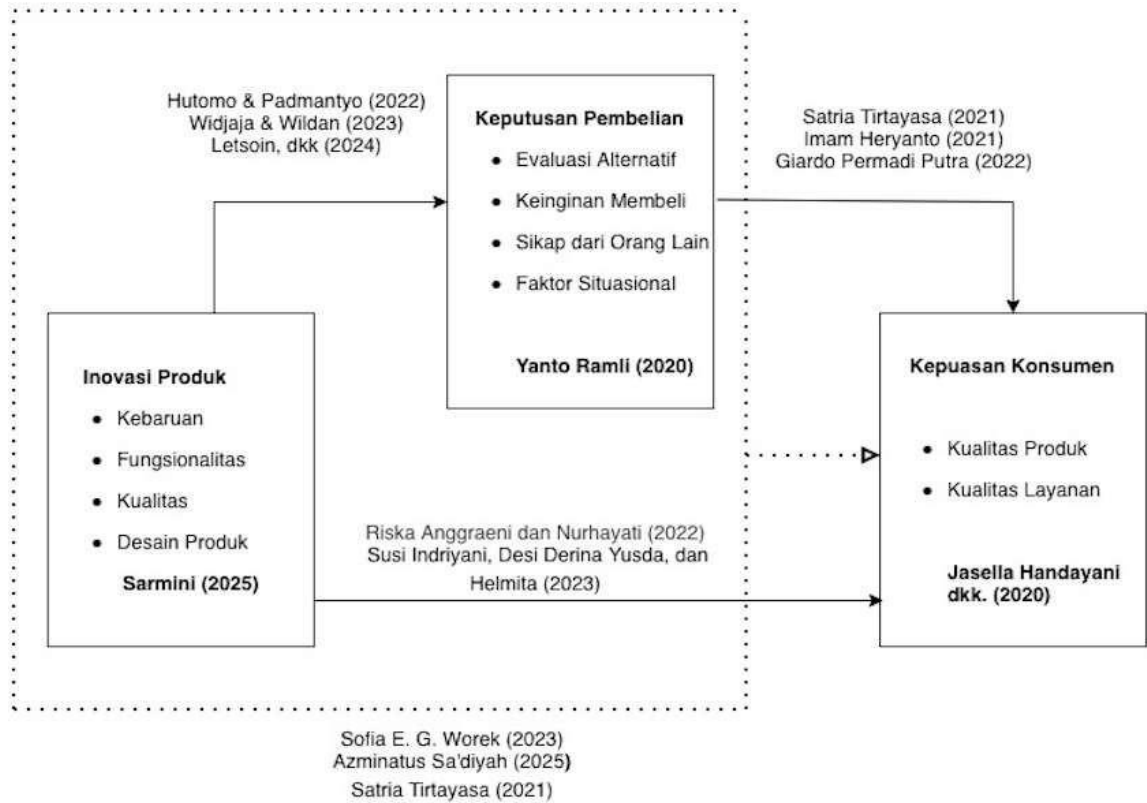
kebutuhan dan keinginan konsumen mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, menurut Satria Tirtayasa (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Apabila produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian diduga mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

= Parsial

----- = Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Parsial

H1: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

H3: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen

2. Hipotesis Simultan

H4: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi