

## **PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PRODUK BARU PADA PT. PRAPTA MAKASSAR**

**Erniati<sup>1)</sup> Buyung Romadhoni<sup>2)</sup> Andi Mappatempo<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar  
email: erniati@gmail.com

<sup>2)</sup>Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar  
email: buyung@unismuh.ac.id

<sup>3)</sup>Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar  
email: andi.mappatempo@unismuh.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the extent of the influence of innovation and product quality on customer satisfaction through new products. This type of research uses a quantitative approach. Data collection techniques through online questionnaires to 180 respondents. Hypothesis testing uses path analysis with the help of AMOS 21 software. The results showed that the innovation variable had a significant positive effect on new products; Product quality has a significant positive effect on new products; Innovation has a significant positive effect on customer satisfaction; Product quality has no significant positive effect on customer satisfaction; New products have a significant effect on customer satisfaction; Innovation has a significant positive effect on customer satisfaction through new products and product quality has a significant positive effect on customer satisfaction through new products.*

**Keywords:** *Innovation, Product Quality, Customer satisfaction, New product.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* pada 180 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan *software* AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru; Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru; Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; Produk baru berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru.

**Kata Kunci :** Inovasi, Kualitas Produk, kepuasan Konsumen, Produk baru

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997).

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui

pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Produsen yang dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memuaskan konsumen, karena dari produk tersebut dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kualitas produk rendah (Purnamasari, 2015). Konsumen melihat produk sebagai suatu barang yang dapat memberi manfaat dan kepuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk harus mengenali kebutuhan konsumen kemudian perusahaan harus merancang produk dan menemukan inovasi dengan memberi nilai tambah produk.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Rumahak dan Rahayu, 2016). inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti salah satu bisnis yang sedang populer saat ini yaitu bisnis kosmetik yang keberadaannya semakin banyak dan beragam sehingga untuk memilih produk kosmetik yang berkualitas, sesuai dengan keinginan serta memiliki harga yang relative terjangkau (Buchari (2004:18). Bisnis kosmetik salah satu bisnis yang menjanjikan apabila dapat mengelolanya dengan baik dan mampu bertahan di tengah persaingan, Oleh karena itu peneliti berinisiatif untuk melakukan wawancara singkat kepada direktur PT. Prapta. Melalui wawancara singkat tersebut direktur PT. Prapta menyatakan ada penurunan omzet yang cukup banyak, sehingga mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam sebenarnya apa yang menjadi penyebabnya. Oleh karena itu peneliti berinisiatif untuk mewawancarai beberapa konsumen PT. Prapta untuk menggali sebenarnya faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mereka, berikut data penjualan PT. Prapta pada tahun 2016 – 2020:

Tabel 1  
Data Penjualan PT. Prapta

TAHUN	ORDERAN
2016	300
2017	500
2018	800
2019	4000
2020	100

Dari tabel di atas menunjukkan adanya penurunan omset yang sangat drastis di tahun 2020, sehingga peneliti dapat membantu direktur PT.Prapta untuk mengetahui sebenarnya faktor apa saja yang menyebabkan penurunan omzetnya, akibat rasa tidak puas dari konsumen PT.Prapta.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk baru, inovasi dan kualitas produk pada PT.Prapta.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap produk baru PT. Prapta Makassar.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap produk baru PT. Prapta Makassar.
- c. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen PT. Prapta Makassar.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Prapta Makassar.
- e. Menganalisis pengaruh produk baru terhadap kepuasan konsumen PT. Prapta Makassar.
- f. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru PT. Prapta Makassar.
- g. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru PT. Prapta Makassar.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serta bagaimana memuaskan konsumen melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru, Namun Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Pelanggan akan mencari produk dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.

Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong 2011).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. “Kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

Menurut Kotler (2009), produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar, dan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Menurut Gary Armstrong (1997) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang di kembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.”

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima dan dapat di ingat dalam benak konsumen. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009;69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

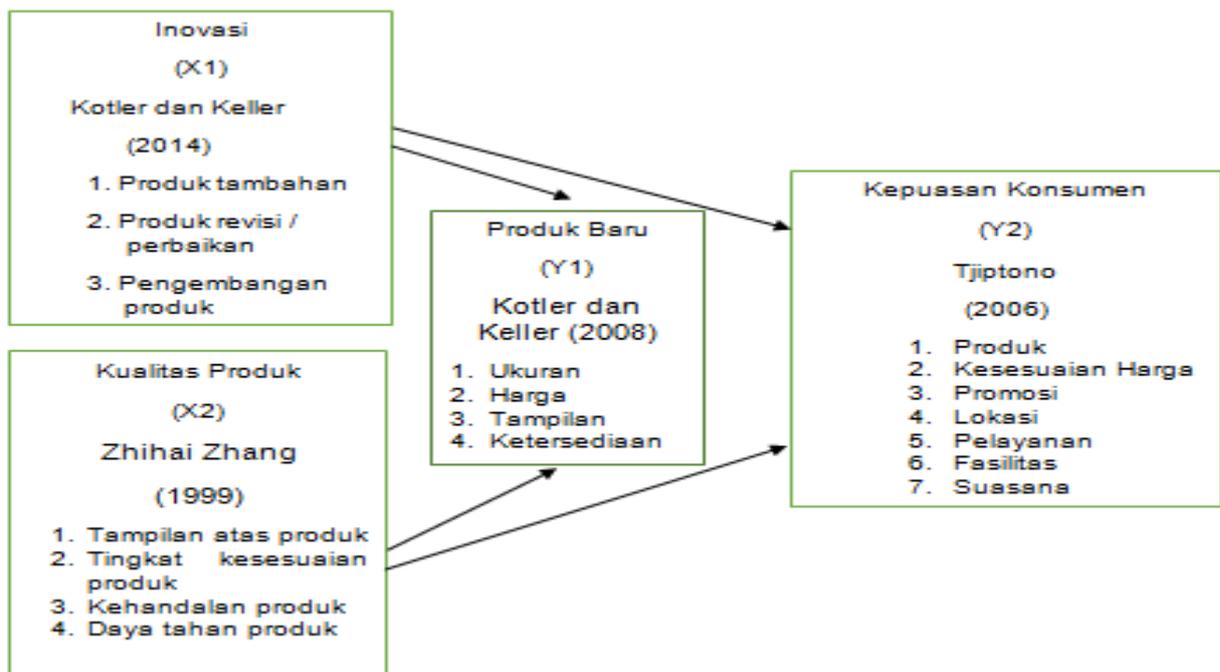
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka ( Kotler, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut Engel dkk ( 1990 : 45) adalah evaluasi purna beli dimana sekarang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Yulia Purnamasari (2015). *Tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk fashion M2 di Singaraja*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}=6,068 > t_{tabel}=1,984$  atau  $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ , (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}=8,093 > t_{tabel}1,984$  atau  $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ , (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online.

Yi Hsin Lin (2015) dengan judul: “ *Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek inovatif maskapai memiliki dampak positif pada ekuitas merek dan kepuasan merek. Studi ini menegaskan manfaat dari pengalaman merek yang inovatif dalam industry penerbangan dan dalam membantu maskapai penerbangan dalam proses branding dan manajemen pelanggan.

## Kerangka Pikir



## Hipotesis

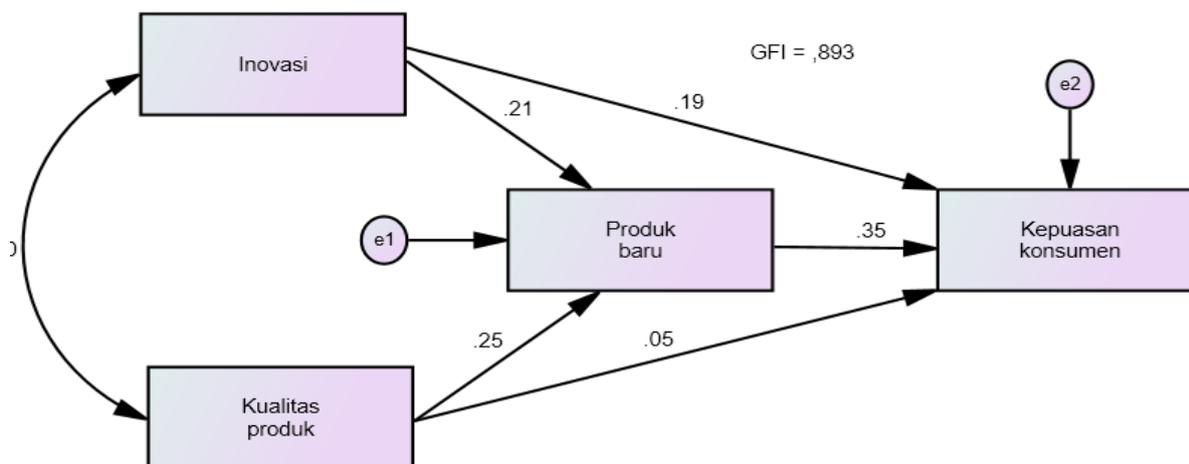
- H1 : Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru
- H3 : Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Produk baru berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6 : Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru
- H7 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru

## 3. METODE

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Prapta Makassar, dan penelitian dilakukan selama 2 bulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk PT. Prapta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Path.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar berikut:



Tabel 2  
 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			Keterangan
			Standardize	CR	p-value	
H1	Inovasi	Produk baru	0.209	2.869	0.004	Diterima
H2	Kualitas Produk	Produk baru	0.255	3.501	<0.001	Diterima
H3	Inovasi	Kepuasan Konsumen	0.192	2.713	0.007	Diterima
H4	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0.051	0.706	0.480	Di tolak
H5	Produk baru	Kepuasan Konsumen	0.355	4.989	<0.001	Diterima
<b>Indirect Effect</b>						
HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Intervening	Standardize	Keterangan	
H6	Inovasi	Kepuasan Konsumen	Produk baru	0.074	Diterima	
H7	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Produk baru	0.090	Diterima	

### Pembahasan

Keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk baru. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan perusahaan maka mendorong peningkatan produk baru semakin baik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sumarsi (2019) dengan hasil penelitian bahwa inovasi dan produk baru berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

- b.** Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk baru. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka produk baru akan semakin baik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian *Yulia Purnamasari (2015)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap produk baru.
- c.** Inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Mukarram ( 2020 ) dengan hasil penelitian bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d.** Kualitas produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada PT. Prapta tidak meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Zulaika ( 2015 ) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e.** Produk baru mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik produk baru maka kepuasan konsumen akan semakin baik pula. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Zulkarnain ( 2019 ) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan kepuasan konsumen.
- f.** Inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mendorong munculnya produk baru dan akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin baik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Miati ( 2019 ) dengan hasil penelitian bahwa inovasi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh langsung melalui produk baru.
- g.** Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong munculnya produk baru sehingga berdampak pada meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sari ( 2018 ) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka didapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a.** Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru pada PT. Prapta Makassar, hal ini berarti dengan adanya inovasi yang semakin baik maka produk baru akan semakin baik.
- b.** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap produk baru PT. Prapta Makassar. Hal ini berarti dengan adanya kualitas produk yang semakin baik maka produk baru akan semakin baik.
- c.** Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prapta Makassar. Hal ini berarti dengan adanya inovasi yang semakin baik maka konsumen akan semakin puas.
- d.** Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas produk pada PT. Prapta perlu ditingkatkan.
- e.** Produk baru berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prapta Makassar. Hal ini berarti dengan adanya produk baru maka kepuasan konsumen akan semakin baik pula.
- f.** Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar. Hal ini berarti dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mendorong munculnya produk baru dan akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin baik.
- g.** Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar. Hal ini berarti dengan adanya kualitas produk maka akan mendorong munculnya produk baru dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **6. REFERENSI**

- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philips. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Amstrong, Group. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sari, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya.
- Sumarsih. 2019. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman.
- Yi Hsin Lin, 2015. *Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction*".