

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Roza (2018) Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada umkm keripik pisang dharma jaya. Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk, pembaruan jenis produk, peningkatan kualitas, desain kemasan atau fitur, keputusan pembelian. Menggunakan Metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk, peningkatan kualitas, model kemasan, dan fitur secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan terletak di lokasi penelitian dan beberapa variabel, sementara kesamaannya adalah fokus pada analisis keputusan pembelian di UMKM

Moputi et al (2017) Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. Variabel pada penelitian ini yaitu, kualitas produk, desain produk, varian produk dan keputusan pembelian. Menggunakan Metode kualitatif dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan, kualitas produk memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, variasi dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Letak perbedaan di metode yang digunakan, sedangkan kesamaannya adalah penggunaan variabel kualitas produk dan desain produk.

Rachm (2019) Menganalisis pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto. Menggunakan variabel inovasi produk, citra merek, keputusan pembelian. Metode

yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian melalui Uji F, variabel inovasi produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi, serta penggunaan analisis regresi linear berganda. Kesamaannya terletak pada variabel Y.

Silaningsih & Utami (2018) Menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan. Penelitian ini menggunakan variabel harga, produk, tempat, promosi, dan minat beli. Metodenya analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan, harga dan produk memiliki interpretasi yang baik, sementara tempat dan promosi memiliki interpretasi yang cukup baik. Perbedaan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang digunakan, yaitu marketing mix dan minat beli, sedangkan kesamaannya adalah fokus pada analisis UMKM.

Candra et al (2019) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Sale pisang Purwobakti Muaro Bungo. Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Menggunakan Metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu, produk dan promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, sementara harga dan distribusi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan terletak di lokasi penelitian di UMKM Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo dan variabel X yang mengacu pada marketing mix 4P. Kesamaannya terdapat pada variabel Y, yaitu keputusan pembelian.

Suprpto & Azizi (2020) Menganalisis pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian UMKM Kerupuk ikan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kemasan produk, label halal, Label Izin Dinkes P-IRT dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan, kemasan produk memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan label halal dan label ijin tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu kemasan, label halal dan label izin DinkesP-IRT, sedangkan Teknik analisis yaitu analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian yaitu pada variabel Y keputusan pembelian.

Dwiarta (2022) Menganalisis Pengaruh persepsi harga dan inovasi produk terhadap minat pembelian (Studi kasus pada UMKM Ncasa *Stone Curving* Gianyar). Variabel mencakup, persepsi harga, inovasi produk, minat pembelian. Metode yang digunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan, persepsi harga dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli di UMKM Ncasa *Stone Curving* Gianyar. Perbedaan penelitian ini pada lokasi dan metode yang diterapkan. Persamaan penelitian ini yaitu menganalisis perilaku konsumen di UMKM.

Harahab et al (2021) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UMKM mie ayam dan bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo. Variabel yang diuji pada penelitian ini adalah kualitas, harga dan lokasi. Metode penelitian menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas, harga, lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada metode penelitian yaitu Teknik analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik, kedua yaitu pada variabel yang diuji yaitu lokasi. Persamaan penelitian ini yaitu pada tema penelitian yaitu perilaku konsumen di UMKM.

Nizam et al (2020) menganalisis tentang pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. Variabel dalam penelitian ini meliputi orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Uji simultan juga memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian pada variabel yang digunakan, yakni orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing, serta pada metode analisis data yang digunakan. persamaan terdapat pada tema yang menganalisis perilaku konsumen di UMKM serta variabel inovasi produk.

Azrullah dan Suriyok (2022) Menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, inovasi dan harga produk terhadap minat beli pelanggan. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, tempat, harga produk dan minat beli pelanggan. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ANOVA menunjukkan, kualitas, lokasi, harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien, harga tidak berpengaruh pada minat beli pelanggan, sementara kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh

signifikan. Hal ini dapat diukur jika t hitung $>$ dari t tabel. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis data, yaitu regresi linear berganda. Kesamaan penelitian ini terdapat pada variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, lokasi, dan harga.

Fatimaah et al (2020) menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Liberika dalam perpektif islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya. Variabel pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Metode mrnggunakan Teknik Analisis Linear Berganda. Hasil penelitian, bahwa harga dan kualitas tidak berpengaruh. Perbedaan penelitian ini pada tema penelitian yaitu prilaku konsumen. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasnatika & Nurnida (2019) menganalisis pengaruh Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Duren KPK di Kota Serang. Menggunakan variabel inovasi produk. Metode yang digunakan yakni, Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linear sederhana. persamaan terletak pada tema yang menganalisis perilaku konsumen di UMKM.

Permatasari & Maryana (2021) menganalisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Studi kasus Pada Gerai EsThe Indonesia di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan variabel promosi, inovasi, keputusan pembelian. Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan inovasi produk masing-masing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode analisis yang digunakan. Persamaannya pada tema yakni, menganalisis perilaku konsumen di UMKM.

Afriyanti & Rahmidani (2019) menganalisis pengaruh inovasi produk, kemasan dan variasi produk terhadap minat beli *ice cream Aice* di Kota Padang. Variabel yang digunakan adalah inovasi, kemasan dan variasi produk. Metode digunakan yaitu Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini pertama terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu minat beli dan kemasan, kedua terletak pada Teknik analisis data. Persamaan pada variabel inovasi produk dan tema penelitian menganalisis perilaku konsumen.

Maino et al (2022) menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada *Verel Bakery And Coffee*. Menggunakan variabel inovasi, persepsi harga, promosi dan minat beli. Metode yang digunakan yaitu Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, rasa dan desain kemasan dari *Verel Bakery and coffee* berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak di metode penelitian. Persamaan pada variabel yaitu inovasi produk, persepsi harga.

Ismunandar et al (2021) menganalisis pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Variabel yang digunakan adalah labelisasi halal dan kualitas produk. Metode yang digunakan, analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan, labelisasi halal dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini pada variabel yaitu labelisasi halal, dan metode yang digunakan. Persamaannya pada tema penelitian, menganalisis perilaku konsumen di UMKM.

Mulyadi (2018) menganalisis tentang pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Arjuna Isan. Variabel yang digunakan adalah merek dan kemasan produk. Menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian bahwa, kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Merek, kemasan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. perbedaan penelitian pada metode yang digunakan. Persamaannya terletak di beberapa variabel yang digunakan.

Lee et al (2021) menganalisis tentang pengaruh peran inovasi produk terhadap niat beli produk *Incumbent*. Variabel penelitian ini yakni, inovasi, waktu referensi harga, promosi, minat beli. Menggunakan Metode analisis Uji Anova. Hasil dari penelitian menunjukkan, Ketika individu berorientasi pada pencegahan dan berfokus pada promosi, niat mereka untuk membeli produk lama lebih rendah. Namun, individu yang berorientasi pada promosi, tidak menunjukkan perbedaan niat beli mereka. Ketika pesan yang berfokus pada promosi, konsumen memiliki niat beli lebih tinggi dan memiliki banyak keuntungan. Perbedaan penelitian ini

terletak pada metode penelitian yaitu, metode analisis Uji Anova dan beberapa variabel yang digunakan seperti waktu refrensi dan minat beli.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, perilaku pembeli sangat krusial bagi pelaku bisnis, tujuannya untuk meramalkan, menjelaskan, dan mengelola konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, baik dari segi pembelian, kepuasan, maupun loyalitas. Perusahaan juga dapat mengetahui tentang apa saja yang mempengaruhi konsumen baik dilihat dari pembelian, kepuasan dan loyalitas. Setiap pelaku usaha menentukan perilaku konsumen didasari oleh beberapa faktor menurut Svend Hollensen, (2018) menyatakan bahwa secara operasional faktor perilaku konsumen diantaranya yaitu, faktor individu, budaya, social, dan faktor psikologi.

2.3. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat menjadi sangat penting karena, setiap perusahaan atau UMKM tidak dapat bertahan lama atau bersaing di pasar tanpa melakukan inovasi produk dan jasa. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan atau keinginan konsumen yang berubah-ubah, oleh karena itu inovasi perlu dilakukan guna menarik perhatian konsumen demi keberlangsungan sebuah perusahaan (Saisaria Mandasari, 2020). Inovasi produk terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman dan selera konsumen yang terus

berkembang. Menurut Almira (2018) menjelaskan bahwa Inovasi produk dapat dikategorikan menjadi 3 kategori yakni, perluasan , peniruan dan produk baru.

2.4. Kualitas Produk

Sebuah kunci kesuksesan bagi UMKM, yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas. Sari & Prihartono (2020) Menyatakan bahwa Kualitas suatu produk menjadi salah satu dasar utama dalam positioning bagi pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitasnya, sehingga kualitas tersebut dapat dikenali melalui nilai dan keputusan pembelian . Selain itu kualitas produk adalah tolak ukur untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan semua atribut produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*). Menurut Oktavenia & Ardani (2018) Menyatakan bahwa aspek yang ada pada kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, manfaat, kesesuaian dengan spesifikasi, reabilitas, estetika dan kesan kualitas.

2.5. Harga Produk

Harga merupakan total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, harga menjadi satu-satunya komponen pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Destarini (2020) Mengungkapkan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Indikator harga antara lain: kesaingan harga, harga tertera di rak, proses pembayaran, potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Secara tidak langsung, harga adalah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari konsumsi, penggunaan, atau

kepemilikan barang. Oleh karena itu, harga tidak selalu berupa uang, melainkan bisa juga berupa barang, tenaga, atau waktu (Gustiana, 2020).

2.6. Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek sebuah produk maupun pengalaman masa lalu terhadap merek produk (Viola et al., 2023). Jika konsumen memiliki citra positif terhadap pada suatu merek produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap merek tersebut, mereka kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian. Menurut Utami et al., (2023) menyebutkan bahwa indikator yang menentukan citra merek antara lain: pengenalan, reputasi, daya tarik, loyalitas dan kepribadian merek (*Brand Personality*).

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan proses yang dimulai sejak tahap sebelum pembelian sampai penilaian setelah pembelian. (Almira Amelia, 2018). langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. (Lim et al., 2022). Selain itu, semua aspek yang terdapat dalam produk akan memengaruhi konsumen dalam membuat pilihan, dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Pratama et al (2022) bahwa atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk, kualitas produk dan harga.

2.8. Kepuasan Konsumen

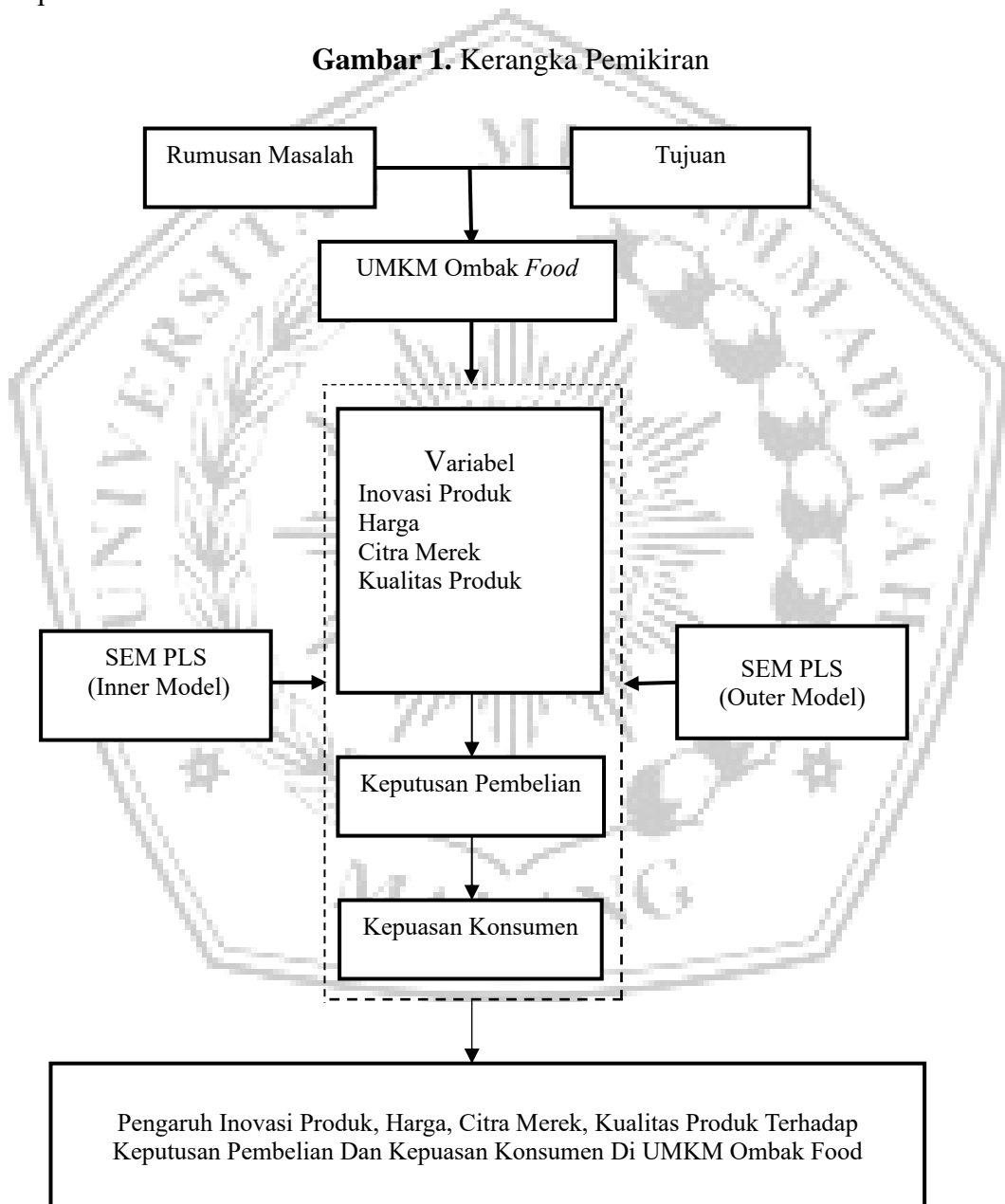
Kepuasan konsumen merupakan bentuk perasaan yang dihasilkan setiap konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Oleh karena itu kebanyakan dari para pelaku usaha atau perusahaan menerapkan berbagai macam strategi demi meningkatkan kepuasan konsumen, sebab kunci keberhasilan sebuah perusahaan yaitu, mampu menumbuhkan kepuasan bagi setiap konsumen. Menurut Carranza et al., (2018) Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha karena dapat meningkatkan keuntungan (*Profitabilitas*) dan memperluas pangsa pasar, hal ini dikarenakan perasaan puas setiap individu yang menimbulkan rencana untuk pembelian ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, inovasi produk, harga produk, kualitas pelayanan dan jenis produk

2.9. Kerangka Pemikiran

Ombak *Food* merupakan usaha makanan ringan dari tanaman hortikultura yang berada di Desa Bonjeruk. Lokasi UMKM ini terbilang strategis karena terletak di Kawasan Desa wisata Indonesia (ADWI). Ketatnya persaingan dan meningkatnya volume pendapatan yang diperoleh Ombak *Food* sehingga peneliti ingin melakukan penelitian di UMKM tersebut. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh inovasi, kualitas, harga produk, citra merek terhadap keputusan pembelian & kepuasan konsumen makanan ringan di UMKM Ombak *Food*. Peneliti menentukan variabel menggunakan pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR). Model SOR merupakan model dasar untuk menjelaskan perilaku

konsumen, dan empat model lainnya dikembangkan dari konsep SOR. Menggunakan metode Teknik analisis *Part Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi UMKM Ombak Food untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian makanan ringan Ombak *Food*.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian makanan ringan Ombak *Food*.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan Ombak *Food*.
4. H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan Ombak *Food*.
5. H5: Diduga terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen makanan ringan Ombak *Food*.
6. H6: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen makanan ringan Ombak *Food*.
7. H7: Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen makanan ringan Ombak *Food*.
8. H8: Diduga keputusan pembelian dapat memediasi inovasi dan kualitas terhadap kepuasan konsumen makanan ringan Ombak *Food*.