



PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ABG GUMES KOTA BIMA

Ovriyadin¹, Firdaus², Siti Asyitah³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia; email: yuddyovriyadin@gmail.com

Abstract

The research questions are 1) whether product innovation has a significant effect on purchasing decisions, 2) whether consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, and 3) whether product innovation and consumer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions. This study aims to examine and determine the effect of product innovation on product purchasing decisions at ABG GUMES Bima City, and examine the effect of consumer satisfaction on purchasing decisions. Population is not known with certainty, therefore the sampling technique is done by purposive sampling in determining the sample. The questionnaires that were successfully collected were 100 questionnaires. The results showed that there was a significant effect of product innovation on purchasing decisions. The variable of consumer satisfaction with purchasing decisions has no significant effect. Innovation must continue to be done to maintain product purchase decisions at ABG Gumes Bima City.

Keywords

Product Innovation, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

Corresponding Author : Ovriyadin

First name Last name : Ovriyadin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima 1, Indonesia; email: yuddyovriyadin@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi ekonomi saat ini, telah memicu persaingan yang sengit, baik di perusahaan maupun industry. Persaingan menuntut setiap perusahaan harus mempunyai nilai lebih perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan baik dari pelayanan atau pun segi harga. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat di pertahankan keberadaannya atau lebih di tingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pengembangan produk melalui inovasi yang di lakukan oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif selain itu akan menarik pelanggan baru, sementara pelanggan yang sudah ada akan tetap bertahan (Sumarsih 2019). Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang di gabungkan antara satu dengan yang lainnya dengan di lakukannya inovasi produk di harapkan dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah di buktikan pada perusahaan-perusahaan berkembang yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan kepuasan dan keputusan pembelian di pengaruhi oleh inovasi. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat di gunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selain itu inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

mengenai konsumen. Kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang di rasakan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016). Bachtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelia di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler,Philip;Armstrong 2017).

Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreativitas yang menarik. Salah satunya makanan yang sering kita jumpai adalah olahan pisang. di ABG Gumes sendiri menawarkan berbagai macam jenis makanan dari ayam bakar, bebek bakar, ikan bakar dan penyetan lainnya dan Minuman yang akan menyegarkan dahaga di saat panas yaitu es jadol dan nona gembira. Berdasarkan survey dan juga perkembangan jaman terkait jajanan-jajanan kuliner yang semakin pesat dan juga munculnya pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis bahwa ABG Gumes mengalami lemahya tingkat konsumen untuk membeli di karenakan rasa produknya yang biasa saja dan kurangnya melakukan inovasi produk terhadap menu yang ada dan juga kepuasan konsumen dalam sebuah produk. Sehingga konsumen merasa kurang puas dan beralih ke tempat lain. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada ABG Gumes Kota Bima.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah di kembangkan atau di modifikasi yang di anggap yang baru (Tandia&Iriani 2018). Inovasi produk berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang di temukan, hal ini di lakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang di hasilkan (Aryoni,Eildine&Muniroh 2019). Inovasi yang di lakukan atas produk oleh perusahaan di anggap dapat menghilangkan perasaan jenuh atau kebosanan konsumen atas pilihan produk oleh konsumen yang cenderung kurangnya keberagaman serta tidak mempunyai keunikan (Al Rasyid&Tri Indah (2015). Dengan inovasi yang di lakukan industri atau perusahaan akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang di miliki sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Salah satu manfaat dari inovasi bertujuan untuk mempercantik produk sehingga lebih menarik bagi para konsumen (Sumarsih 2019).

Ada tiga indikator inovasi produk diantaranya :

1. Kualitas produk
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang di hasilkan.
2. Varian produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang di miliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang di berikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus di prioritaskan karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang di hasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat untuk menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Umar (2010) mengataan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan

konsumen dapat di rasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan pembeli itu sendiri.

Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2016) ada beberapa indikator kepuasan konsumen diantaranya :

1. Kesusain harapan
Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan di belinya.
2. Minat membeli kembali
Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan
3. Kesiediaan merekomendasikan
Suatu perusahaan yang biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru maupun lama.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang produk apa yang akan di beli.

Menurut Kotler&Armstrong (2016) keputusan pembelian bagian penting dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membelu, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutu dan keinginan mereka.

Kotler&Amstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut di buat.
2. Waktu Pembelian
seseorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang di butuhkan atau yang di inginkan ingin di beli oleh konsumen tersebut.
3. Jumlah Pembelian
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
4. Metode Pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasidalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung Pada ABG GUMES Kota Bima . Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa untuk populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, jumlah anggota yang baik adalah sebanyak 55-110 Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung pada ABG Gumes Kota Bima . Untuk pengukuran variabel penelitian, penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu

: sangat setuju (SS) di beri skor 5, setuju (S) di beri skor 4, kurang setuju (KS) di beri skor 3, tidak setuju (TS) di beri skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, maka dapat di nyatakan bahwa :

Tabel 1
Uji Validitas Data Inovasi Produk (X₁) dan Kepuasan Konsumen (X₂)
Pada ABG GUMES Kota Bima

Item	Hasil Uji (X1)	Hasil Uji (X2)	Ketentuan	Keterangan
1	0.777	0.760	> 0.300	Valid
2	0.560	0.730	> 0.300	Valid
3	0.765	0.764	> 0.300	Valid
4	0.416	0.709	> 0.300	Valid
5	0.745	0.380	> 0.300	Valid
6	0.742	0.405	> 0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Pada tabel 1 di atas dari keseluruhan instrumen yang di pakai untuk penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen yang ada semuanya valid.

Sementara hasil uji validitas yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk instrumen yang di gunakan Keputusan Pembelian (Y) Pada ABG GUMES Kota Bima, maka dapat dinyatakan bahwa :

Tabel 2
Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Item	Hasil Uji	Ketentuan	Keterangan
1	0.725	> 0.300	Valid
2	0.665	> 0.300	Valid
3	0.694	> 0.300	Valid
4	0.582	> 0.300	Valid
5	0.801	> 0.300	Valid
6	0.609	> 0.300	Valid
7	0.577	> 0.300	Valid
8	0.697	> 0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada tabel2 diatas dari keseluruhan instrumen yang di pakai untuk penelitian, maka dapat di nyatakan bahwa keseluruhan instrumen yang ada semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reabilitas di lakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60

Tabel 3
Reliability Statistics Inovasi Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Tabel 4
Reliability Statistics Kepuasan Konsumen (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

Sumber : Data primer di olah 2025

Dari tabel 4 dan 3 di atas Cronbach Alpha (α) adalah Inovasi Produk (X₁) = 0.761 dan Kepuasan Konsumen (X₂) = 0.719, maka variabel -variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

Tabel 5
Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8

Sumber : Data primer di olah 2025

Dari tabel 5 di atas Cronbach Alpha (α) adalah 0,825, maka Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6

UJI KOLMOGOROF-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

sUnstandard
ized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93370445
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.041
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi = 0.063 > 0.05 artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

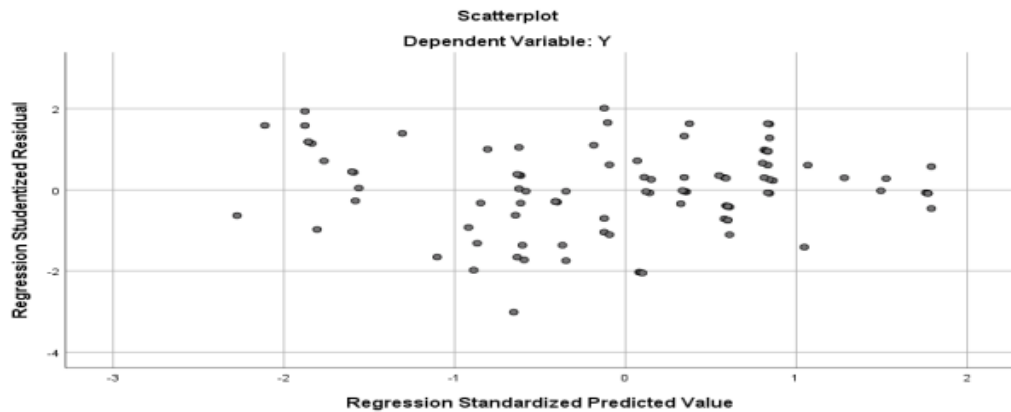
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.462	2.166
	X2	.462	2.166

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 7 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance 0,462 > 0,10 dan VIF 2,166 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

3. Uji Heterokedaktisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut:



Berdasarkan Gambar 8 plot di atas dapat di lihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar di sekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.738	2.005		3.360	.001
	X1	1.011	.106	.804	9.568	.000
	X2	.044	.120	.031	.365	.716

a. Dependent Variable: Y

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.738 + 1.011 X_1 + 0.044 X_2$$

Dimana :

X_1 = inovasi produk

X_2 = kepuasan konsumen

Y = keputusan pembelian

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 6.738 dan nilai inovasi produk (X_1) = 1.011 dan kepuasan konsumen (X_2) = 0.044 maka nilai keputusan pembelian (Y) = 7.793.

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan :

- Kostanta sebesar 6.738, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan pembelian adalah sebesar 8.196
- Koefisien regresi X_1 sebesar 1.011 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Keputusan pembelian, maka nilai Keputusan pembelian bertambah sebesar 1.011 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakana bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0.044 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Keputusan pembelian, maka nilai Keputusan pembelian bertambah sebesar 0.044 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakana bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif

5. Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	2.964

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,827, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada Sangat Kuat. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

6. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 11
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	2.964

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26 tersebut di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,684. Pengujian ini menyatakan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 68.4 %. Sedangkan 31.6 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini.

7. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 13. adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Uji t-statistik
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.738	2.005		3.360	.001
	X1	1.011	.106	.804	9.568	.000
	X2	.044	.120	.031	.365	.716

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 diatas antara inovasi produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} (X1) inovasi produk = 9.568 dan nilai t_{hitung} (X2) kepuasan konsumen = 0.365 dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = $n-2$ atau $100-2 = 98$. Sehingga di peroleh nilai $t_{tabel} = 1.660$.

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada ABG GUMES Kota Bima.

Jika di bandingkan antara nilai t_{tabel} , dengan t_{hitung} , maka t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ($1,660 < 9.568$), sehingga jatuh pada daerah penolakan H_0 yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada ABG Gumes Kota Bima.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada ABG Gumes Kota Bima.

Jika di bandingkan antara nilai t_{tabel} , dengan t_{hitung} , maka t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} ($1,660 > 0.365$), sehingga jatuh pada daerah penolakan H_a yang artinya H_a ditolak, H_0 diterima.

Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ABG GumesKota Bima.

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15 adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1841.734	2	920.867	104.834	.000 ^b
	Residual	852.056	97	8.784		
	Total	2693.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26 tabel 15 diperoleh nilai signifikansi untuk pengeruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan F-hitung sebesar $104.834 > 3,09$ F-tabel, di mana $df1 = K-1$ dan $df2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan $n =$ jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100-3=97$, maka di dapat di nilai F-tabel = 3.09, maka di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, itu artinya Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ABG Gumes Kota Bima.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada ABG Gumes Kota Bima di pengaruhi oleh inovasi produk. Artinya inovasi produk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, dan dari kepuasan konsumen tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan pada ABG Gumes Kota Bima. Inovasi produk erat hubungannya dengan daya tarik pelanggan untuk memberikan nilai tambah baik dari segi model, desain, varian produk dan fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan memberikan pengalaman penggunaan produk bagi konsumen. Jika pelanggan memiliki respon yang

positif atas pembelian yang di lakukan hal ini akan membentuk keputusan pembelian produk tersebut.

Uji hipotesis pertama telah di lakukan dan temukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada ABG Gumes Kota Bima. Temuan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian di perkuat dengan temuan yang di lakukan oleh Anugrah Daci, (2020) bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan memperhatikan inovasi dari produk tersebut. Hal ini akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa pengaruh antar kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada ABG Gumes Kota bima tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan penelitian ini tidak relevan atau bertolak belakang dengan penelitian Muiszudin&Ori Sista, (2015). Dengan demikian kepuasan konsumen sangat penting untuk mempertahankan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga juga membuktikan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Artinya konsumen yang melakukan pembelian atas produk pada ABG Gumes Kota bima memengaruhi kesetiaan sebagai konsumen. Jika pengalamannya dalam melakukan pembelian baik maka keputusan pembelian akan tercipta

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tidak terdapatnya pengaruh secara signifikan. Inovasi produk dan kepuasan konsumen memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi pemilik ABG Gumes hendaknya terus mempertahankan inovasi produknya agar lebih banyak lagi konsumen yang merasa puas membeli produk pada ABG Gumes. Selain itu karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan, hendaknya ABG Gumes lebih meningkatkan kualitas rasa pada produknya. Karena rasa mempunyai pengaruh yang dominan dan daya tarik tersendiri. Bagi peneliti selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya di sarankan untuk dapat mengembangkan variabel lain, selain inovasi produk,kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/2550-1178>
- Bacthiar. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol 7 No.1
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ferdinard, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2015. *Manrketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2017. *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sumarsih. (2019). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*, 1(2), 218–231.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikap
- Tandia, A. T., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247.