

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *HANDY CRAFTS* PADA SENTRA KERAJINAN BAMBU MANGKUBUMI KOTA TASIKMALAYA

IIS MIATI

Email: ismciati0303@gmail.com

STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

Abstrak

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang akan menentukan berkembangnya perusahaan dan merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Ketika sebuah produk sesuai dengan harapan dan keinginan maka konsumen akan merasakan kepuasan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya tentang produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen juga merupakan factor utama untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang salah satunya adalah melalui produk yang inovatif dan berkualitas serta harga yang kompetitif..

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen produk *handycrafts* di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memengaruhi variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.

Kata Kunci: Inovasi, Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

Product innovation is one of the factors that will determine the development of the company and is a determining factor for consumer satisfaction. When a product is in accordance with the expectations and desires, consumers will feel satisfaction and it is possible for consumers to make repurchases and provide recommendations to other consumers about the products they purchased. Consumer satisfaction is also a major factor in winning the competition in the market, one of which is through innovative and quality products and competitive prices.

This paper aims to analyze the effect of product innovation on consumer satisfaction of handicrafts products at the Bambu Craft Center Mangkubumi, Tasikmalaya City. The method used in this research is a survey research method with a quantitative approach.

The sample technique in this study used accidental sampling. Based on hypothesis testing using the t test shows the results of $t_{count} > t_{table}$, so that H_0 is rejected and H_a is accepted. The result of the research states that the effect of product innovation on consumer satisfaction is high. Based on the test results, the coefficient of determination shows the magnitude of the influence of product innovation on consumer satisfaction of 56.1%, while the remaining 43.9% is influenced by other factors not included in this study. The value of the coefficient of determination shows that the independent variables in this study are able to influence the dependent variable in a large enough value.

Keywords: Innovation, Product, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya ingin berhasil dan semua tujuan dapat tercapai sesuai harapan yakni untuk memperoleh laba yang besar dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk menghadapi persaingan perusahaan itu tidak mudah, tentunya diperlukan strategi-strategi yang harus digunakan.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin pesat mulai dari pasar lokal maupun internasional. Dalam persaingan bisnis tentunya perusahaan harus lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas produk. Pihak perusahaan akan selalu berusaha dengan berbagai cara yang inovatif untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Adapun inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru dengan produk yang telah ada. pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengembangkan produk tersebut

diantaranya dengan menggunakan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, 2012: 289), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), dalam (Hasnatika Fatimah Imas, 2018)

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas,

fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui sebuah inovasi didalam penyediaan produk adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada.

Melalui inovasi produk diharapkan perusahaan akan lebih berkembang dan kepuasan konsumen meningkat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2004:24) kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Alma (2006:238) dalam (Panca Winahyuningsih, 2010)

Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. Apabila konsumen tidak merasa puas sudah tentu akan mengakibatkan konsumen beralih ke tempat lain dan image perusahaan menjadi buruk. Jika hal itu terjadi maka perusahaan akan dirugikan. Untuk menghindari hal tersebut perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan maupun dari harga dengan memberikan sesuatu yang sesuai dengan harapan-harapan atau keinginan-keinginan konsumen.

Tabel 1

Daftar jumlah Konsumen produk *handycrafts* dalam tiga tahun terakhir

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	712 orang
2017	648 orang
2018	560 orang

Sumber : Data Survey 2018

Berdasarkan table di atas hal ini menandakan jumlah pembeli produk *Handycrafts* di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan jumlah pembeli tersebut mungkin salah satunya dikarenakan kurangnya inovasi produk di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sehingga konsumen merasa kurang puas dan beralih ke produk lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis kemudian tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumenproduk *handycrafts* di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Inovasi

Inovasi ialah pengenalan serta aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi melalui inspirasi, proses, produk ataupun prosedur yang baru dalam pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi, yang dirancang buat menguntungkan pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi tersebut. Inovasi ialah proses no- linear dari 2 komponen meliputi implementasi kreativitas serta inovasi. Menurut (West, 2000: 18) dalam(Tawas&Djodjobo, 2014)

Selain itu McDaniel, 2002: 105) menerangkan kalau pada awal proses, kreativitas mendominasi serta setelah itu, hendak didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan dibagi atas 2 jenis inovasi yang membentuk keuntungan untuk sesuatu usaha dengan metode

yang berbeda yakni inovasi produk serta inovasi proses.

Berikutnya (Prokosa, 2005,) dalam(Rahma Imaniar Setiasri, 2017, p. 2) Inovasi merupakan sesuatu mekanisme industri buat menyesuaikan diri dengan daerah yang dinamis. Oleh karena itu dituntut buat sanggup menghasilkan pemikiran– pemikiran baru, gagasan–gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif dan kenaikan pelayanan yang sanggup memuaskan pelanggan.

Inovasi dalam konsep yang luas sesungguhnya tidak cuma terbatas pada produk. Inovasi bisa berbentuk inspirasi, teknik– teknik yang berbentuk obyek yang dipersepsikan oleh seorang selaku sesuatu yang baru. Inovasi jua selalu digunakan buat merujuk pada transformasi yang dialami selaku tentang yang baru oleh publik yang alami (Suryani, 2008, perihal. 304),.

Kemudian (Sutarno, 2012), menerangkan bahwa inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses serta jasa baru, kegiatan memanfaatkan suatu yang baru. Sebaliknya bagi mitra pada buku tersebut serta pada halaman yang sama, kalau inovasi ialah eksploitas yang sukses dari sesuatu gagasan baru ataupun dengan kata lain ialah mobilisasi pengetahuan, keahlian teknologis serta pengalaman buat menghasilkan produk, proses serta jasa baru.

Selanjutnya (Setiadi, 2015, p. 322) suatu inovasi didefinisikan bagaikan inspirasi atau produk apapun yang dialami oleh calon adopter selaku suatu yang baru. Inovasi produk

merupakan inspirasi, sikap, ataupun benda yang secara kualitatif berbeda dengan wujud yang telah terdapat.

Dari sebagian penafsiran para pakar diatas kalau inovasi merupakan sesuatu usaha update yang dicoba oleh seorang maupun industri dengan menghasilkan ataupun menuangkan imajinasi yang baru dengan tujuan supaya dapat mempertahankan ataupun meningkatkan guna memperoleh keuntungan yang berkepanjangan.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan selaku implementasi instan suatu gagasan ke dalam produk maupun proses baru. Inovasi dapat bersumber dari pribadi, industri, studi di universitas, laboratorium. Tjiptono dkk, (2008) dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015) Tidak hanya itu inovasi (*Innovation*) bisa dimaksud selaku pengembangan serta revisi instan dari sesuatu temuan (*invention*) mula sebagai metode yang bisa dipakai(inovasi . (Pass dan Bryan, 1994).

Berikutnya Kotler(2007) inovasi produk ialah tiap benda, jasa, maupun gagasan yang diduga selaku suatu yang baru. Sebaliknya penafsiran inovasi produk bagi Uliana(2012) menerangkan produk baru ataupun inovasi dalam konteks pemasaran merupakan benda, jasa ataupun inspirasi yang dipersepsikan selaku suatu yang baru serta berbeda dari benda, jasa ataupun inspirasi yang sudah terdapat sebelumnya.

Produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 dalam (Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani, 2016) didefinisikan selaku proses dari pemakaian teknologi baru kedalam sesuatu produk sehingga produk

tersebut memiliki nilai tambah. Inovasi bisa dicoba pada benda, pelayanan, ataupun gagasan- gagasan yang diterima oleh seorang selaku suatu yang baru, sehingga barangkali saja sesuatu gagasan sudah timbul di masa dulu sekali, namun bisa diduga inovatif untuk konsumen yang baru mengetahuinya. Kerap kali orang berkomentar jika dengan melaksanakan inovasi pada sesuatu perihal sehingga seorang sudah melaksanakan pergantian yang bertabiat positif yang menuju pada kemajuan. Komentar tersebut memanglah benar adanya, tapi transformasi (dalam wujud apapun) tersebut untuk sebagian konsumen suatu yang susah diterima begitu saja.

Setelah itu (Kotler(2007: 36) mendefinisikan inovasi produk bagaikan gabungan dari bermacam ragam proses yang sama- sama dipengaruhi antara satu dengan yang lain. Berikutnya Nasution(2005: 44) menerangkan kalau inovasi produk ialah produk ataupun jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan selaku produk baru untuk dunia, lini produk baru, bonus pada lini produk baru yang sudah terdapat, revisi serta perbaikan produk yang sudah terdapat, penentuan kembali serta pengurangan biaya

Menurut Kotler & Keller (2016: 454), ukuran dari inovasi produk antara lain:

1. Produk baru untuk dunia;
2. Revisi produk yang telah ada;
3. Lini produk baru;
4. Tambahan pada lini produk yang sudah ada.

Lukas dan Ferrel,2000:240) mengatakan Inovasi produk bisa dikategorikan lebih ringkas dalam 3 jenis, ialah:

1. Ekspansi Produk(*line extensions*) Ekspansi produk

ialah produk yang masih sering di dengar untuk organisasi bisnis namun baru untuk pasar.

2. Peniruan Produk(*me- too products*) Peniruan produk ialah produk yang dikira baru oleh bisnis namun sering di dengar dengan pasar.
3. Produk Baru(*new- to- the- world products*) Produk baru ialah produk yang dikira baru baik oleh bisnis ataupun oleh perusahaan

Tujuan diciptakannya inovasi produk ialah buat penuhi kebutuhan baru serta melindungi reputasi serta eksistensi industri, sehingga industri bisa mempertahankan energi saing terhadap produk yang ada ialah dengan metode menawarkan produk baru yang bisa memberikan kepuasan yang baru kepada konsumen.

Rogers (2003) dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015)menerangkan kalau inovasi terdiri atas 5 ukuran, antara lain sebagai berikut:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*), Merupakan tingkatan kelebihan sesuatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang terdapat tadinya ataupun dari hal- hal yang biasa dicoba. Umumnya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan serta kepuasan. Terus menjadi besar keuntungan relatif yang dialami oleh adopter, sehingga terus menjadi segera inovasi tersebut diadopsi.
- b. Kesesuaian/ keserasian(*compatibility*) Merupakan tingkatan kesesuaian inovasi

dengan nilai(values), pengalaman kemudian, serta kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak cocok dengan nilai ataupun norma yang diyakini oleh penerima tidak hendak diterima sedini inovasi yang cocok dengan norma yang ada

- c. Kerumitan (*complexity*)
Merupakan tingkatan kerumitan dari sesuatu inovasi buat diadopsi, seberapa susah menguasai serta memakai inovasi. Terus menjadi gampang sesuatu inovasi dipahami serta dimengerti oleh adopter, hingga terus menjadi segera inovasi diadopsi. Kebalikannya Semakin komplek produk bersangkutan, terus menjadi susah produk itu mendapatkan penerimaan.
- d. Ketercobaan (*trialability*)
Ialah tingkatan apakah sesuatu inovasi bisa dicoba terlebih dulu ataupun mesti terikat buat memakainya. Sesuatu inovasi bisa diujicobakan pada kondisi sebetulnya, inovasi pada biasanya lebih segera diadopsi. Buat lebih memacu proses adopsi, hingga sesuatu inovasi mesti dapat menampilkan keunggulannya. Produk baru lebih bisa jadi sukses bila konsumen bisa berupaya ataupun bereksperimen dengan inspirasi secara terbatas.
- e. Keterlihatan (*observability*)
Tingkatan gimana hasil pemakaian sesuatu inovasi bisa dilihat oleh orang lain. Terus menjadi gampang seorang memandang hasil sesuatu inovasi,

terus menjadi besar mungkin inovasi diadopsi oleh orang ataupun sekelompok orang. Keterlihatan serta kemudahan komunikasi mencerminkan tingkatan di mana hasil dari konsumsi produk baru tampak oleh masyarakat.

Tujuan diciptakannya inovasi produk ialah buat penuhi kebutuhan baru serta melindungi reputasi serta eksistensi industri, sehingga industri bisa mempertahankan energi saing terhadap produk yang ada ialah dengan metode menawarkan produk baru yang bisa memberikan kepuasan yang baru kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja ataupun hasil sesuatu produk serta harapan-harapannya. Bagi Kotler(2005: 36) dalam(Panca Winahyuningsih, 2010). Sedangkan Bagi Wilkie(1990) dalam Tjiptono(2004: 24) kepuasan didefinisikan bagaikan sesuatu asumsi emosional pada penilaian terhadap pengalaman konsumen sesuatu produk ataupun jasa

Menurut Engle et, al dalam Tjiptono (2004:24) berkata kalau kepuasan konsumen ialah penilaian pembeli dimana alternatif yang di seleksi sekurang- kurangnya sama ataupun melampaui harapan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan mencuat apabila hasil(Outcome) tidak penuhi harapan.

Kotler dan Keller (2012:46) dalam (Diza, 2016, p. 112) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seorang

sesudah menyamakan kinerja ataupun hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Apabila kinerja melebihi harapan mereka bakal merasa puas serta kebalikannya apabila kinerja tidak cocok dengan harapan maka dia bakal kecewa.

Sehabis konsumen membeli sesuatu produk serta jasa, konsumen hendak mengevaluasi produk serta jasa tersebut apakah cocok dengan yang diharapkan oleh konsumen ataupun tidak cocok dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.15) dalam (Putro, Semuel, & Brahmana, 2014). Apabila produk serta jasa tersebut cocok dengan yang diharapkan, hingga konsumen bakal merasa puas. Kebalikannya, apabila produk serta jasa tersebut tidak cocok dengan yang diharapkan, hingga konsumen bakal merasa kurang ataupun tidak puas. Perihal ini menampilkan kalau kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil penilaian sehabis konsumen melaksanakan pembelian.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) konsumen melaksanakan tindak observasi terhadap kinerja produk serta layanan, serta membandingkannya dengan standar ataupun harapan konsumen, serta berikutnya tercipta suatu vonis kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut.

Robert, Patrick dan James (2012:363) dalam (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) mengemukakan kepuasan ialah aspek utama untuk banyak pelanggan buat senantiasa setia. Hingga bisa didefinisikan kalau kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari konsumen kala dia sudah merasakan dampak yang dia terima pasca keputusan pembelian

Dalam memastikan kepuasan konsumen terdapat 5 aspek yang wajib dicermati oleh perusahaan

Bagi Lupiyoadi(2001: 158) dalam(Handoko, 2017) melaporkan kalau dalam memastikan kepuasan, ada 5 aspek utama yang wajib dicermati oleh industri, ialah:

- a. Mutu produk; Pelanggan bakal merasa puas apabila hasil penilaian mereka menampilkan jika produk yang mereka pakai bermutu.
- b. Mutu pelayanan; Paling utama buat industri jasa, pelanggan hendak merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik ataupun yang cocok dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan bakal merasa bangga serta memperoleh kepercayaan kalau orang lain hendak kagum terhadap ia apabila memakai produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkatan kepuasan lebih besar. Kepuasan yang diperoleh bukan sebab mutu dari produk namun nilai social ataupun *self esteem* yang membuat pelanggan jadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga; Produk yang memiliki mutu sama namun menetapkan harga yang relatif murah hendak membagikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Bayaran; Pelanggan tidak butuh mengeluarkan bayaran bonus ataupun tidak perlu membuang waktu buat memperoleh sesuatu produk ataupun jasa cenderung puas terhadap produk ataupun jasa itu.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Kerlinger dalam (Sugiono, 2016, p. 7), Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental.

Menurut (Sugiono, 2016, p. 96), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun untuk menentukan ukuran sampel dari penelitian ini, penulis menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dalam (Sugiono, 2015, p. 69) dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dengan jumlah populasi sebanyak 560 orang yang diambil dari jumlah pembeli produk *handycrafts* pada tahun terakhir, maka didapat banyak sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Keunggulan Relative Produk

Keunggulan relative produk merupakan salah satu karakteristik dari Inovasi Produk, apabila sebuah produk sudah mempunyai keunggulan

di dibandingkan dengan produk lain yang sejenis maka sudah tentu produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen. konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri ketika membeli sebuah produk yang unggul. Keunggulan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Karakteristik ini dianggap menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011:127). Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai memberikan manfaat lebih dari pendahulunya (More dan Benbasat dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012:381).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keunggulan relative produk berada dalam kategori tinggi. Berarti konsumen sudah merasakan kepuasan pada produk *handscraft* di sentra kerajinan bambu Mangkubumi Kota Tasimalaya, hal dilihat dari produk di sentra kerajinan bambu mangkubumi menawarkan sebuah produk yang memiliki manfaat yang besar bagi konsumen, serta produk kerajinan bambu mempunyai daya tahan yang baik, sehingga produk ini awet untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rogers dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015) yang menyatakan bahwa hasil keunggulan relatif peningkatan efisiensi, manfaat ekonomi dan status ditingkatkan.

b. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*)

Kesesuaian produk dan pasar atau lebih tepatnya *product-market fit* merupakan sebagai salah satu hal paling

penting dalam startup baik saat sudah mulai tumbuh atau baru ingin meluncurkan produknya. Sebuah hal yang berarti bisnis sudah berada di sebuah pasar yang potensial dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. *Product-market fit* memang penting dan krusial, terlebih bagi bisnis yang masih di tahap awal. Meski demikian mendapatkan *product-market fit* tidak serta merta menandakan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. *Product-market fit*, sama seperti hal lain tetap bisa berubah, tergantung bagaimana bisnis menyikapinya. Mendapatkan *product-market fit* juga tidak secara otomatis memenangkan sebuah layanan atau produk dari kompetisi dengan pesaing bisnis lainnya. Perbaikan dan inovasi-inovasi tetap penting.

Product-market fit sendiri sebenarnya berakar dari perubahan. Perubahan deskripsi produk, perubahan tampilan, perubahan nama *brand*, perubahan visi, perubahan tim dan perubahan-perubahan lainnya. Perubahan ini tentu didasari oleh banyak, salah satu yang paling penting adalah didasarkan pada masukan pengguna. Mendengarkan apa yang pelanggan inginkan merupakan hal krusial, dan tugas untuk mencari *product-market fit* ini sebenarnya tugas semua lini di bisnis atau perusahaan, bukan tugas satu atau dua orang.

Ada satu indikator yang setidaknya bisa menjadi penilaian apakah sebuah produk atau layanan bisa mendapatkan *product-market fit*. Rekomendasi pelanggan. Jika pelanggan sudah mulai merekomendasikan produk atau layanan ke teman-teman mereka ini bisa menjadi tanda bahwa produk atau layanan tersebut mendapatkan *product-market fit* atau setidaknya memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat Kesesuaian / keserasian (*compatibility*) berada dalam kategori tinggi, berarti konsumen sudah merasa puas pada keserasian produk handsscraft di sentra kerajinan bambu Mangkubumi Kota Tasimalaya. Hal ini dilihat dari segi Inovasi produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sesuai dengan keinginan konsumen serta Produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sesuai dengan perkembangan zaman.

c. **Kerumitan (*complexity*)**

Kerumitan (*complexity*) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

Kerumitan (*Complexity*) merupakan derajat mudah atau tidaknya inovasi untuk dipahami dan digunakan menurut adopter. Kerumitan adalah tingkat di mana suatu inovasi dipersepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian Kerumitan (*complexity*) berada dalam kategori tinggi, berarti konsumen merasa puas pada kerumitan produk handscraft di sentra kerajinan bamboo mangkubumi Kota Tasikmalaya. ini dilihat dari Penggunaan produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dirasa mudah dan Perawatan produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dirasa mudah.

d. **Ketercobaan(*trialability*)**

Ketercobaan (*Trialability*)
 Ketercobaan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji cobapada batas tertentu pada skala yang terbatas. Dengan dilakukannya ujicoba maka adopter potensial dapat melihat terlebih dahulu tingkat keberhasilan atau peluang keberhasilan dari inovasi yang akan di adopsi. Jika suatu inovasi dapat diuji cobakan maka akan dapat mengurangi ketidak pastian pada calon adopter.

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

Berdasarkan hasil penelitian ketercobaan produk pada sentra kerajinan bambu Mnagkubumi Tasikmalaya berada dalam kategori tinggi. Hal ini dilihat dari Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya menawarkan percobaan penggunaan produk baru kepada konsumen dan Sentra Kerajinan Bambu

Mangkubumi Kota Tasikmalaya memberikan sampel gratis kepada konsumen.

e. **Keterlihatan (*observability*)**

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

Pendapat lain menemukan bahwa keterlihatan (*Observability*) adalah tingkat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain. Keterlihatan hasil inovasi yang dapat dilihat dengan mata maka memungkinkan seseorang dapat mempertimbangkan untuk menerimanya, dari pada inovasi yang berupa abstrak yang hanya diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan.

Berdasarkan hasil penelitian ketrelihatan (*observability*) produk menunjukkan kategori sangat tinggi. Hal ini dilihat dari Desain produk baru Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya baik, Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya memajang produk baru di tempat yang strategis.

Tabel 2
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap inovasi produk Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya

No	Pernyataan	Target Skor	Skor	Kategori Nilai
1	Produk baru di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya menawarkan manfaat yang jauh lebih besar	253-300	258	Sangat Tinggi
2	Keawetan produk kerajinan di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya baik	205-252	247	Tinggi

3	Inovasi produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sesuai dengan keinginan konsumen	205-252	246	Tinggi
4	Produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sesuai dengan perkembangan zaman	205-252	245	Tinggi
5	Penggunaan produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dirasa mudah	253-300	257	Sangat Tinggi
6	Perawatan produk kerajinan bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dirasa mudah	205-252	228	Tinggi
7	Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya menawarkan percobaan penggunaan produk baru kepada konsumen	253-300	258	Sangat Tinggi
8	Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya memberikan sampel gratis kepada konsumen	205-252	245	Tinggi
9	Desain produk baru Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya baik	205-252	247	Tinggi
10	Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya memajang produk baru di tempat yang strategis	253-300	256	Sangat Tinggi
Jumlah			2487	
Rata-Rata			248,7	Tinggi

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas didapatkan hasil dari penilaian responden terhadap inovasi produk di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi

Kota Tasikmalaya yaitu sebesar 248,7 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap inovasi produk tinggi.

Tabel 3
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen produk kerajinan di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya

No	Pernyataan	Target Skor	Skor	Kategori Nilai
1	Produk <i>handycrafts</i> sesuai harapan	253-300	253	Sangat Tinggi
2	Produk <i>handycrafts</i> lebih inovatif dari produk lain yang sejenis	253-300	256	Sangat Tinggi
3	Membeli produk <i>handycrafts</i> karena bahan yang digunakan aman	253-300	256	Sangat Tinggi

4	Membeli produk <i>handycrafts</i> mendapat jaminan apabila barang ruksak	253-300	258	Sangat Tinggi
5	Merasa bangga dengan membeli produk <i>handycrafts</i>	253-300	258	Sangat Tinggi
6	Membeli produk <i>handycrafts</i> berdasarkan dorongan orang lain	205-252	245	Tinggi
7	Membeli Produk <i>handycrafts</i> memperoleh diskon jika membeli secara grosir	205-252	252	Tinggi
8	Membeli produk <i>handycrafts</i> dengan harga yang murah	205-252	245	Tinggi
9	Tidak ada Biaya tambahan dalam membeli produk <i>handycrafts</i>	253-300	264	Sangat Tinggi
10	Tidak dikenakan pajak pembelian dalam membeli produk <i>handycrafts</i>	253-300	258	Sangat Tinggi
Jumlah			2545	
Rata-Rata			254,5	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan hasil dari penilaian responden terhadap Kepuasan Konsumendi Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya yaitu sebesar 254,5 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden

terhadap Kepuasan Konsumen sangat tinggi.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah atau dimanipulasi.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.842	2.977		5.657	.000
	VAR00001	.610	.071	.749	8.611	.000
a. Dependent Variable: VAR00002						

Sumber: data diolah,, 2019

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 16,842 + 0,610X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan jika variabel inovasi produk (X) dianggap konstan terhadap Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 16,842. Tanda positif pada model

persamaan regresi dalam penelitian ini menunjukkan variabel inovasi produk dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan searah. Hal ini berarti, jika terjadi setiap peningkatan variabel inovasi produk kerajinan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen produk kerajinan di Sentra

Kerajinan Bambu akan meningkat sebesar 0,610.

besaran pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.554	2.58202
a. Predictors: (Constant), VAR00001				

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besaran koefisien korelasi adalah 0,749. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi yang dinyatakan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

$$KD = (0,749)^2 \times 100 = 56,1\%$$

Hal ini berarti inovasi produk (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

Penentuan model keputusan dilakukan dengan menggunakan metode pengujian dua pihak dengan tingkat keyakinan 95% ; $\alpha = 0,05$. Dimana α merupakan taraf signifikan atau tingkat kesalahan yang mungkin terjadi, sedangkan taraf signifikan yang akan digunakan yaitu 0,05. Dengan taraf signifikan 0,05 maka penulis merasa yakin 95% bahwa kesimpulan yang diambil adalah benar.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 16.00:

Tabel 5
Uji hipotesis (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.842	2.977		5.657	.000
	VAR00001	.610	.071	.749	8.611	.000
a. Dependent Variable: VAR00002						

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan uji t diatas, maka didapat hasil t hitung sebesar 8,611. Pada penelitian ini besaran t tabel adalah 2,000, maka diperoleh t hitung > t tabel. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t sebelumnya, didapat harga t diperoleh t tabel untuk penelitian ini yaitu 2,000. Hasil uji t menyatakan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan nilai koefisien korelasi antara inovasi produk dan Kepuasan Konsumensebesar 0,749.

Hasil analisis data dari penyebaran kuesioner mengenai variabel inovasi produk secara keseluruhan menunjukkan frekuensi skor akhir berjumlah 2487 dengan rata-rata 248,7. Artinya tanggapan responden mengenai inovasi produk di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dikategorikan tinggi, meskipun masih belum secara penuh dan masih perlu dievaluasi lagi di masa mendatang.

Untuk hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumendi Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya secara keseluruhan menunjukkan jumlah frekuensi skor 2545 atau rata-rata 254,5. Hal ini berarti tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya sangat tinggi.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,561 atau 56,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu inovasi produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumensebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar

Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk=n-2=58$, maka uji Hipotesis (uji t) diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen produk kerajinan di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya.

43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data dari penyebaran kuesioner mengenai variabel inovasi produk kepada pembeli produk kerajinan di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya dikategorikan tinggi.
2. Hasil analisis data dari penyebaran kuesioner mengenai variabel Kepuasan Konsumendikategorikan sangat tinggi.
3. Ada atau tidaknya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen dianalisis dengan menggunakan uji t diperoleh hasil terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
4. Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen produk kerajinan anyam bambu di Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya menggunakan analisis koefisien determinasi menghasilkan pengaruh sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SARAN

1. Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Tasikmalaya hendaknya selalu mengembangkan kreativitas dan berinovasi terkait dengan produk yang akan di jual, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen di sesuaikan dengan perkembangan zaman. Menciptakan produk yang unik yang susah di tiru oleh perusahaan lain yang sejenis supaya menjadi produk kerajinan bambu yang memiliki ciri khas dari Kota Tasikmalaya
2. Produk yang telah di ciptakan harus di perkenalkan kepada konsumen melalui event-event baik yang diselenggarakan pemerintah maupun event khusus kerajinan bambu atau supaya produk dapat dikenal secara Nasional hendaknya Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Tasikmalaya memperkenalkan produknya melalui media social karena media social merupakan sebagai *platform* pendukung kegiatan marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. In *Perspektif*. <https://doi.org/2550-1178>
- Anggita, Sarimonang, dan D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan*. 6(1).
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*.
- Diza, F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hasnatika Fatimah Imas, I. N. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4, 3.
- Panca Winahyuningsih. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Issn: 1979-6889 Pengaruh*.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rahma Imaniar Setiasri. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Network Capital Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Batik Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*, 2.
- Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk,

- Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.